

PLACERES

LIFESTYLE

Año 02 | N° 25 | 2026

Briana & Mica

Yo que tú...

Valor y liderazgo

El 08 de marzo nos invita a reflexionar y celebrar la fuerza de todas las mujeres. Más allá de un día en el calendario, es un recordatorio de que cada una de nosotras es valiosa, capaz de tomar decisiones, de crecer y de construir la vida que desea. Como periodista, ejecutiva comercial y sommelier, veo diariamente cómo las mujeres estamos conquistando espacios que antes parecían inalcanzables, demostrando talento, liderazgo y creatividad en cada paso que damos.

La gastronomía es uno de esos espacios que está cambiando gracias a nosotras. Cada vez más chefs peruanas lideran cocinas, diseñan experiencias culinarias únicas y elevan la alta cocina con creatividad y pasión. Pero no solo eso: la coctelería y la sumillería están viviendo un verdadero despertar femenino. Tengo amigas bartenders que no solo preparan cócteles, sino que cuentan historias a través de cada insumo, combinando técnica, sabor y presentación con un sello propio. Y sommeliers que, con sensibilidad y conocimiento, seleccionan vinos que transforman una comida en una experiencia inolvidable. Mujeres que lideran barras, cartas y eventos, demostrando que estos espacios no solo admiten talento femenino, sino que se enriquecen con él.

En paralelo, en el periodismo y en las áreas comerciales, donde trabajo, también estamos marcando la diferencia. Desde la creación de contenidos hasta la ejecución de proyectos estratégicos, estamos liderando, investigando y tomando decisiones que impactan directamente en nuestras industrias. En un entorno

competitivo y en constante cambio, nuestra presencia demuestra que la profesionalidad, la creatividad y la sensibilidad pueden coexistir con determinación y liderazgo. Este Día de la Mujer es, para mí, también un reconocimiento a todas las colegas que inspiran y enseñan con su ejemplo, que nos motivan a seguir creciendo y a no conformarnos.

El empoderamiento femenino no es solo un concepto abstracto; se traduce en independencia, en confianza y en la capacidad de elegir. Cada historia de éxito, cada meta alcanzada, cada reconocimiento recibido es un paso más hacia la equidad. En la gastronomía, el periodismo y los negocios, estamos demostrando que la presencia femenina no es decorativa ni secundaria; es transformadora. Hoy más que nunca, reafirmo que el valor de una mujer no se mide por su apariencia ni por los likes que recibe en redes, sino por su capacidad de crecer, liderar, aprender y abrir caminos para otras.

Este Día de la Mujer nos recuerda que podemos aspirar a más, decidir por nosotras mismas y transformar todos los espacios que elegimos habitar. Porque cada mujer es, en sí misma, una fuerza de cambio, inspiración y empoderamiento, y juntas seguimos escribiendo capítulos de liderazgo que marcarán la historia para las generaciones que vienen.

Valeria Burga Bobadilla
Directora
@valeriaburga26

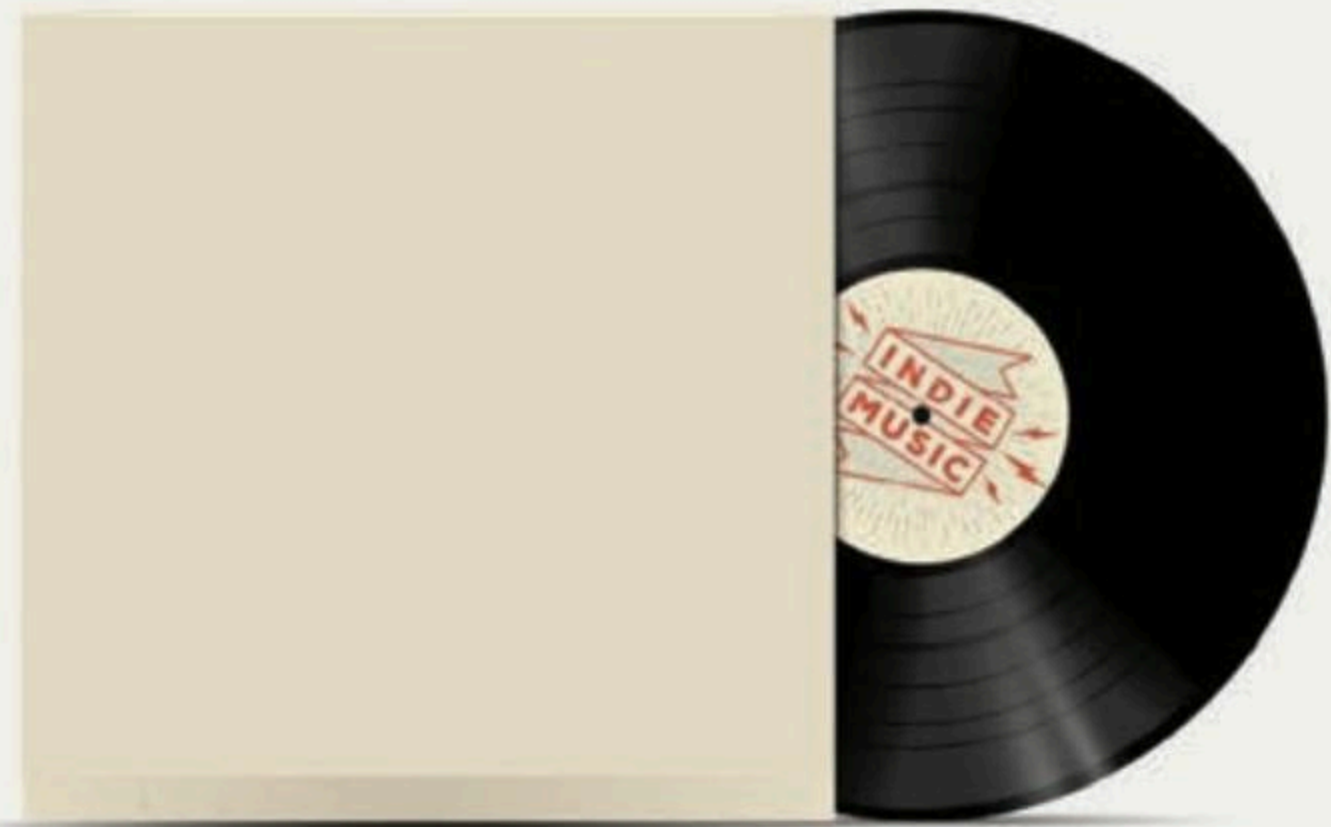




LA NUEVA ERA DE CLASSICS COMIENZA CON KAROL G.

BORN CLASSICS. WORN FOR LIFE.

LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RE CICLAMOS
UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

CEO & Fundador

John Santa Cruz Manco

Directora Periodística

Valeria Isabel Burga Bobadilla

Editora General &

Content Manager

Maria Pía Santa Cruz

Diseñador Gráfico

Gustavo Panta Vera

Redactores

Ines Livisi

Mitzi Mendoza

Producción

Alejandra Bailon

Jacqueline Torres

Pilar López

Fotografía

Jaime Cuellar

Cristhian Cisneros

Joaquín Cruzado

Daniel Yong

Columnistas

Rosa Bonilla

Roberto Boyle

María Elena Cárdenas

Alejandro del Solar

Silvia de Tomás

Agustina Goldsack

Samuel Hurtado

Soledad Marroquín

Mario Ramos

Jasmine Rincón

Juan Pablo Robles

Juan Diego Romero

Chema Tovar Sanchez

Livio Pastorino



Foto de portada:

Joaquín Cruzado



LUVARO APUESTA POR LA EXPANSIÓN DE LA MARCA

La marca peruana Luvaro continúa fortaleciendo su presencia en el mercado nacional con la apertura de dos nuevas tiendas. Tras contar con cuatro puntos de venta, la firma alcanza hoy un total de seis locales en los principales centros comerciales del país, consolidando su proceso de expansión en el sector retail.

Con una propuesta audaz y versátil, y un firme compromiso con la producción peruana, la marca reafirma su apuesta por el desarrollo local y el crecimiento sostenible.

LUVARO

NUESTRAS TIENDAS:

C.C. JOCKEY PLAZA
1er piso, Barrio Jockey

C.C. ALCÁZAR
Óvalo Gutiérrez, 1er nivel

C.C. PASEO BEGONIAS
Av. Las Begonias 624

C.C. CAMINOS DEL INCA
2do piso, tienda 91

C.C. LA RAMBLA
Sótano 1, LC 06-07

C.C. EL POLO
2do piso, tienda B229



NUEVAS EXPERIENCIAS

Samsung Electronics está llevando la innovación al siguiente nivel con su próxima edición del Galaxy Unpacked 2026. La compañía surcoreana transformará algunos de los monumentos urbanos más icónicos del mundo en un adelanto del potencial de Galaxy AI, su herramienta que promete simplificar la creación de fotografías y contenido visual sin esfuerzo. Desde el 11 de febrero, la compañía despliega vallas publicitarias en video 3D en 17 monumentos y edificios emblemáticos de ciudades globales, entre ellas Ciudad Ho Chi Minh, Londres, Los Ángeles, Seúl y Tokio. Estas proyecciones permiten a los transeúntes experimentar en tiempo real la escala y las capacidades de Galaxy AI, un adelanto del tipo de innovación que se presentará durante el Galaxy Unpacked.

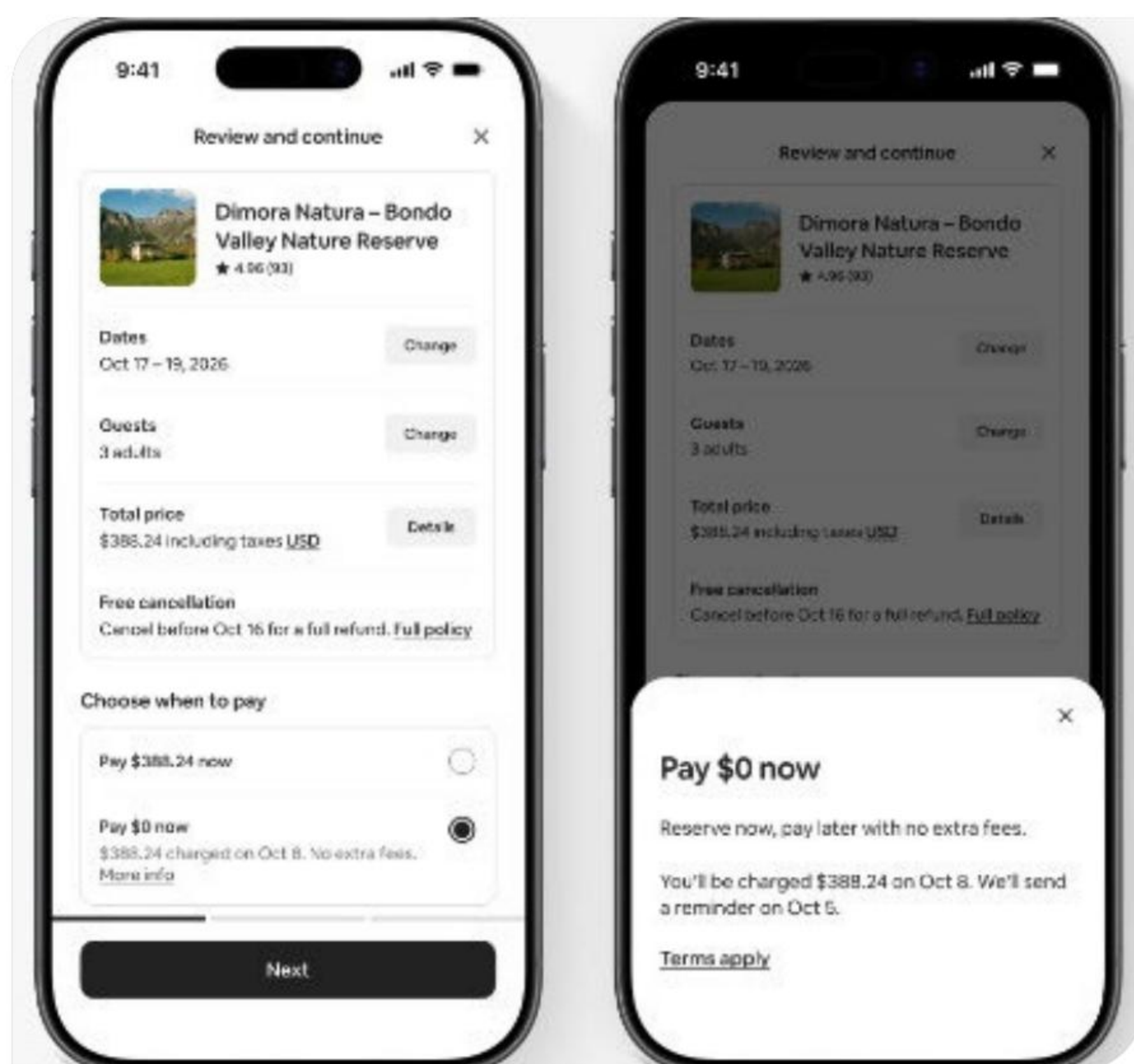
BOLLERÍA FINA

La marca de alta repostería ALANYA, ha inaugurado oficialmente su tercer formato A-mini en el Museo de Sitio Bodega y Quadra. Esta apertura no solo representa la expansión de la firma, sino una apuesta por la revalorización del Centro Histórico en un espacio que permite a los visitantes consumir alta pastelería mientras recorren un yacimiento arqueológico que muestra cómo era la vida cotidiana en la Lima virreinal y republicana.



MARCA REFERENTE

Jetour conmemora cinco años de presencia en el mercado peruano, consolidándose como una de las marcas jóvenes con mayor proyección dentro del sector automotriz. Este aniversario no solo marca un hito en su trayectoria, sino que confirma que una estrategia clara, consistente y enfocada en el cliente puede generar resultados sostenibles en el tiempo. Desde su llegada al país, la marca ha desarrollado una propuesta alineada a las necesidades del consumidor peruano, combinando diseño moderno, tecnología accesible y una oferta competitiva.



RESERVA AHORA

Airbnb anunció hoy una forma más flexible para que los huéspedes de Latinoamérica reserven una estancia. Gracias a la opción Reserva ahora, paga después, los viajeros en Perú podrán reservar estancias sin pagar nada al momento de reservar, siempre que se cumplan determinados requisitos. Esto supone un gran avance en el compromiso de Airbnb por ofrecer opciones más flexibles a los huéspedes, que creemos que se traducirán en más reservaciones para los anfitriones.

PERÚ EN LA CIMA

La última semana de enero en Australia, durante el encuentro más importante de Kia Worldwide, la Convención Global de Distribuidores que reunió a representantes de 150 países, Kia Perú hizo historia al convertirse, por primera vez, en el Mejor Distribuidor del Año 2025 de la región Central y Sudamérica, compuesta por 43 países, obteniendo el máximo galardón otorgado por casa matriz. El premio fue entregado por Ho Sung Song, CEO de Kia Worldwide, en el marco de las finales del Australian Open, torneo del cual Kia es patrocinador oficial desde hace 25 años.



AVENTURA ACUÁTICA

Tras una exitosa gira por todo el Perú, llega a Lima: El Circo sobre Agua: Una aventura acuática que se instala desde el viernes 27 de febrero hasta el domingo 22 de marzo del 2026 en el Círculo Militar de Jesús María (Entre las avenidas Salaverry y Húsares de Junín), con entradas disponibles en Teleticket. Las funciones son de lunes a viernes a las 7:30 p.m.; los sábados a las 5:00 p.m. y 7:30 p.m.; y los domingos a las 3:00 p.m., 5:00 p.m. y 7:30 p.m.



AEROLÍNEA SOSTENIBLE

El grupo LATAM se posicionó, por segundo año consecutivo, entre las aerolíneas con mejor desempeño de sostenibilidad a nivel mundial, siendo reconocido por S&P Global como Top Sustainability Performer en el Corporate Sustainability Assessment (CSA) 2025, ubicándose en el quinto lugar a nivel global y como la primera en el continente americano, según dicha evaluación al 18 de febrero del 2026. En esta edición, LATAM obtuvo 77 puntos en su desempeño ambiental, social y de gobernanza, registrando un alza histórica de 10 puntos respecto del año anterior sobre un máximo de 100, lo que representa una mejora del 15%.



BOLSOS FESTIVALES

Celebrando 40 años de historia, creatividad artesanal y diversidad cultural, Vélez presenta en Perú Festivals, una cápsula vibrante diseñada para acompañar los looks más auténticos de la temporada. La icónica marca de moda y accesorios lanza esta propuesta especial pensada para quienes viven la música, el arte y la moda como una forma de expresión. La cápsula celebra la tendencia global de flecos y taches, reinterpretada desde el lenguaje artesanal latinoamericano y la herencia cultural que ha definido a Vélez durante cuatro décadas.



MINI PLACERES

HONOR MAGIC8 LITE

El HONOR Magic8 Lite, el smartphone poseedor de un Récord Guinness por resistir una caída de 6.133 metros, fue presentado en Perú y promete convertirse en uno de los teléfonos favoritos de la gama media. No solo por su durabilidad, que le permite soportar golpes, caídas y temperaturas extremas, sino también por las garantías adicionales que HONOR ofrece, pensadas para brindar tranquilidad extra a los usuarios.

**STANDOUT PACK**

Skechers Football presentó oficialmente su nuevo Standout Pack, una colección de botines diseñada para futbolistas que buscan destacar tanto por rendimiento como por estilo dentro del campo. El lanzamiento es de alcance global y, en Perú, está liderado por los jugadores Hugo Ancajima y Jorge Murrugarra, referentes de Universitario de Deportes, actual tricampeón del fútbol nacional, junto a Sebastián Caverio, jugador de Cienciano.

CELEBRAR EL VERANO

Parfois, la reconocida marca portuguesa de moda y accesorios, llevó el espíritu del verano a la costa peruana con una activación especial realizada el 14 de febrero en Playa del Sol, Asia, combinando creatividad, lifestyle y una experiencia pensada para conectar con su comunidad en un entorno fresco y relajado. El evento reunió a aproximadamente 200 asistentes, quienes pudieron vivir de cerca el universo de la marca a través de una acción inspirada en su nueva colección The Beach Club, que evoca el espíritu del verano a través de accesorios pensados para acompañar momentos al aire libre y experiencias frente al mar.

**ALTO RENDIMIENTO**

Banco Falabella presenta oficialmente a un equipo de deportistas y paradeportistas peruanos de distintas disciplinas y partes del país. El equipo está integrado por Kimberly García (marcha atlética bicampeona mundial), Ignacio Buse (Tenis Top 100 Ranking ATP), Alexandra Grande (karate campeona mundial), Mafer Reyes (surf subcampeona mundial), Giuliana Poveda (parabádminton campeona mundial), Hugo Ruiz (ciclismo de pista oro Panamericanos 2023) y Jesús Castillo (paraatletismo plata Panamericanos 2023); quienes no solo cuentan con una importante trayectoria y logros internacionales sino también con un gran potencial.



ULTRA PERÚ 2026

ULTRA Worldwide confirma su regreso al país con ULTRA Perú 2026, que se realizará el sábado 02 de mayo en el Club Cultural Lima, en Chorrillos. Esta nueva edición marca un hito importante para la franquicia, al confirmar su cuarta edición consecutiva en el Perú. Para la ocasión apuesta por un formato de un día, con más de 12 horas continuas de música y cuatro escenarios funcionando de manera simultánea. Las entradas ya están a la venta y van desde los S/274, y ofrecen un 15% de descuento pagando con tarjetas de crédito o débito BBVA. Las encuentras en www.vastiontickets.com



MATCH OFICIAL

GWM, representado en el Perú por Inchcape, grupo automotriz líder a nivel mundial, anunció su incorporación como auspiciador oficial del Club Sporting Cristal, uno de los equipos más emblemáticos del fútbol peruano, como parte de su estrategia de cercanía con el deporte y las personas. El auspicio contempla una presencia integral de GWM durante la temporada 2026 a 2027, que incluye el logo de la marca en las mangas de la camiseta oficial, pantallas del estadio, paneles en el Complejo Deportivo La Florida y backings oficiales de conferencias de prensa, además de una estrategia de contenidos colaborativos en los canales digitales del club y activaciones dirigidas a la hinchada celeste.

CONCIERTO ÍNTIMO

Zhamira aterriza en Lima este 05 de Junio como parte de su gira "CURITA PARA EL CORAZÓN": un encuentro íntimo y mágico donde nos presentará en vivo su más reciente y esperado álbum. La cantante venezolana ha construido una identidad musical marcada por la versatilidad, la sensibilidad emocional y una fuerte conexión con las nuevas generaciones de oyentes. Su propuesta fusiona pop latino, R&B, urbano y baladas modernas, creando un sonido contemporáneo y emocionalmente cercano. Las entradas ya están a la venta en la página de Teleticket. Obtén 20% de descuento registrándote en la siguiente web: www.evolutionconcerts.com/zhamira



KIOSKO DE MODA

La firma de moda D.N.I. inaugura su nuevo proyecto conceptual transformando un antiguo kiosco de periódicos en un portal de nostalgia. Caramelos de limón, Frutas y Chiclets se convierten en los protagonistas de esta primera colección cápsula. La dupla creativa detrás de la marca D.N.I. ha vuelto a sorprender a la escena limeña con el lanzamiento de «Intervenciones», un proyecto que busca activar el espacio público a través de experiencias efímeras. El primer capítulo, titulado «El Kiosco», toma como punto de partida uno de los escenarios más cotidianos y cargados de recuerdos: el kiosco de barrio.





Yo que tú...

Briana Otero y Micaela Salgado nos abren las puertas de su amistad y del nuevo podcast Yo Que Tú, donde comparten consejos reales y cercanos. Entre risas, anécdotas y aprendizaje, muestran cómo ser auténticas en redes y en la vida. Un espacio pensado para inspirar y empoderar a otras mujeres en cada episodio.



¿Cómo se conocieron y cómo nació su amistad?

Briana: Yo conocía un poquito a Mica por redes, ya nos habíamos visto ahí. Cada una tenía su comunidad activa y éramos modelos. Nos encontramos en un evento, una fiesta de despedida de una amiga. Yo iba con mis amigas y ella con las suyas. Hicimos “click”: ella iba a irse, yo le pedí su número para que no se fuera sola. Desde ese momento, nunca dejamos de hablar.

Micaela: Sí, fue un match literal. Amistad inmediata, fluida y genuina.

¿Cómo comenzaron en las redes sociales?

Briana: Yo empecé como Miss Teen a los 15 en Iquitos, luego en Lima. Participé en concursos y abrí puertas al modelaje. Al mudarme a Lima en 2020, continué trabajando con marcas y redes.

Micaela: Yo hice campañas desde chiquita, mi primera fue Pampers. Durante la pandemia empecé en TikTok, cursos de modelaje y poco a poco fui creciendo como influencer.

Cuando ya se conocían, ¿cómo fue su primera colaboración digital juntas?

Briana: Hicimos videos de amigas modelando marcas. No hablabamos mucho al principio,

solo fluíamos frente a la cámara. Con el tiempo, la gente empezó a vernos como mejores amigas y les encantaba.

¿Cómo surge la idea del podcast Yo Que Tú?

Micaela: Siempre hablamos mucho. Un día, Briana me dice para grabar un “Get Ready With Us” y, tras un video con Natura, nuestros seguidores empezaron a pedir un podcast.

Briana: No teníamos experiencia, pero encontramos a Lúcu-ma, nuestra productora, que hizo todo realidad: planificación, producción y edición.

¿Por qué eligieron el nombre Yo Que Tú?

Micaela: Porque siempre nos damos consejos entre nosotras. Cada episodio cierra con un “Yo que tú...”, y eso refleja nuestra dinámica real de amigas.

¿Cuál es el enfoque del podcast?

Briana: Enseñamos tips prácticos, desde maquillaje hasta decisiones de vida, siempre pensando en otras mujeres. Queremos empoderarlas y ayudarlas a crecer.

¿Qué han aprendido sobre la autenticidad en redes?

Micaela: Hay presión por la perfección, pero creemos en mostrar nuestro lado real. No todo es estética; el contenido

debe inspirar, no comparar.

Briana: Exacto. La gente solo ve lo que publicamos, pero detrás hay mucho más. Nos cuidamos y elegimos qué mostrar, buscando un equilibrio entre lo real y lo aspiracional.

¿Cuál es su postura sobre la superficialidad y el rol de la mujer en redes?

Briana: Hay influencers auténticas, aunque pocas en Lima. Mostramos nuestro verdadero yo, sin obsesionarnos con likes o apariencias. Queremos transmitir que la inteligencia, la bondad y la independencia valen más que solo la belleza.

Micaela: Sí, y siempre enfatizamos que no hay que depender de nadie. Cada mujer debe ser independiente y elegir por sí misma.

¿Cómo manejan la exposición y la crítica en redes?

Briana: Evitamos polémicas y cuidamos mucho nuestras palabras. La exposición es frágil y cualquier comentario puede tener un impacto grande.

Micaela: Nos reímos de lo que podemos y no dejamos que nos afecte. La clave es saber quién está del otro lado y mantenernos firmes.

¿Qué admiran la una de la otra?

Micaela: Admiro la resiliencia de Briana; siempre sigue adelante.

Briana: Admiro la autenticidad de Mica, cómo sigue sus deseos sin importar la opinión ajena.

¿Cuál ha sido su mejor experiencia juntas?

Micaela: Un viaje de 40 días a Europa. No nos peleamos ni un día, fue increíble.

Briana: Sí, ahí fortalecimos nuestra amistad y aprendimos a fluir juntas, incluso en momentos difíciles.

¿Qué consejo dan para el Día de la Mujer?

Briana y Micaela: Ser independientes, elegirte a ti misma, prepararte para lo que quieres y rodearte de personas que te apoyen. Tratar de no depender de nadie y crecer cada día como persona.

¿Qué se viene para el podcast?

Micaela: Más episodios enfocados en crecimiento personal, empoderamiento y consejos prácticos. Queremos seguir abordando temas reales y ayudar a nuestras seguidoras.

Briana: Cada detalle de producción lo vamos mejorando, y seguiremos invitando a nuestras seguidoras a ser parte de los episodios.



**PRODUCCIÓN:****DIRECCIÓN GENERAL
& STYLIST**

Alejandra Bailon
@alebailon_

ENTREVISTA

Valeria Burga
@valeriaburga26

FOTOGRAFÍA

Joaquín Cruzado
@joaquin_cruzado

MAQUILLAJE

Pilar Lopez
@pilarlopezmogollon

PEINADO

Jacqueline Torres
@jacquelinehair_style

VESTUARIO

Luvaro
@luvaroperu

LOCACIÓN

nhow Lima
@nhowlima



VOZ FEMENINA

Talía Azcárate es una comentarista deportiva que llegó al periodismo futbolístico de manera casi casual, tras haber sido futbolista y estudiar Comunicación y Marketing. Desde 2015 ha participado en importantes torneos internacionales, convirtiéndose en la primera mujer en comentar la Copa Sudamericana.

Por Mitzi Mendoza

¿Por qué decidiste ser periodista de fútbol?

En realidad, las cosas se fueron dando un poco por casualidad. Yo fui futbolista profesional desde los 14 hasta los 18 años y luego estudié Comunicación y Marketing; no estudié Periodismo. En 2015 se me presentó una oportunidad para comentar: Gustavo Barnechea me llamó para comentar el Mundial Femenino en Latina, Canadá 2015.

Ahí me hace la propuesta, hago el Mundial, luego los Panamericanos, y en esa época yo trabajaba en una consultora de marketing. Entonces me dije a mí misma: voy a renunciar a la consultora y voy a intentar meterme de lleno en el periodismo deportivo,

porque si lograba trabajar de eso iba a ser el panorama ideal. Era algo que disfrutaba mucho, que me gustaba y que ni siquiera sentía tanto como un trabajo. Así fue como todo se dio: un poco de casualidad y de circunstancias del momento, ya que Latina necesitaba una comentarista mujer para el Mundial Femenino.

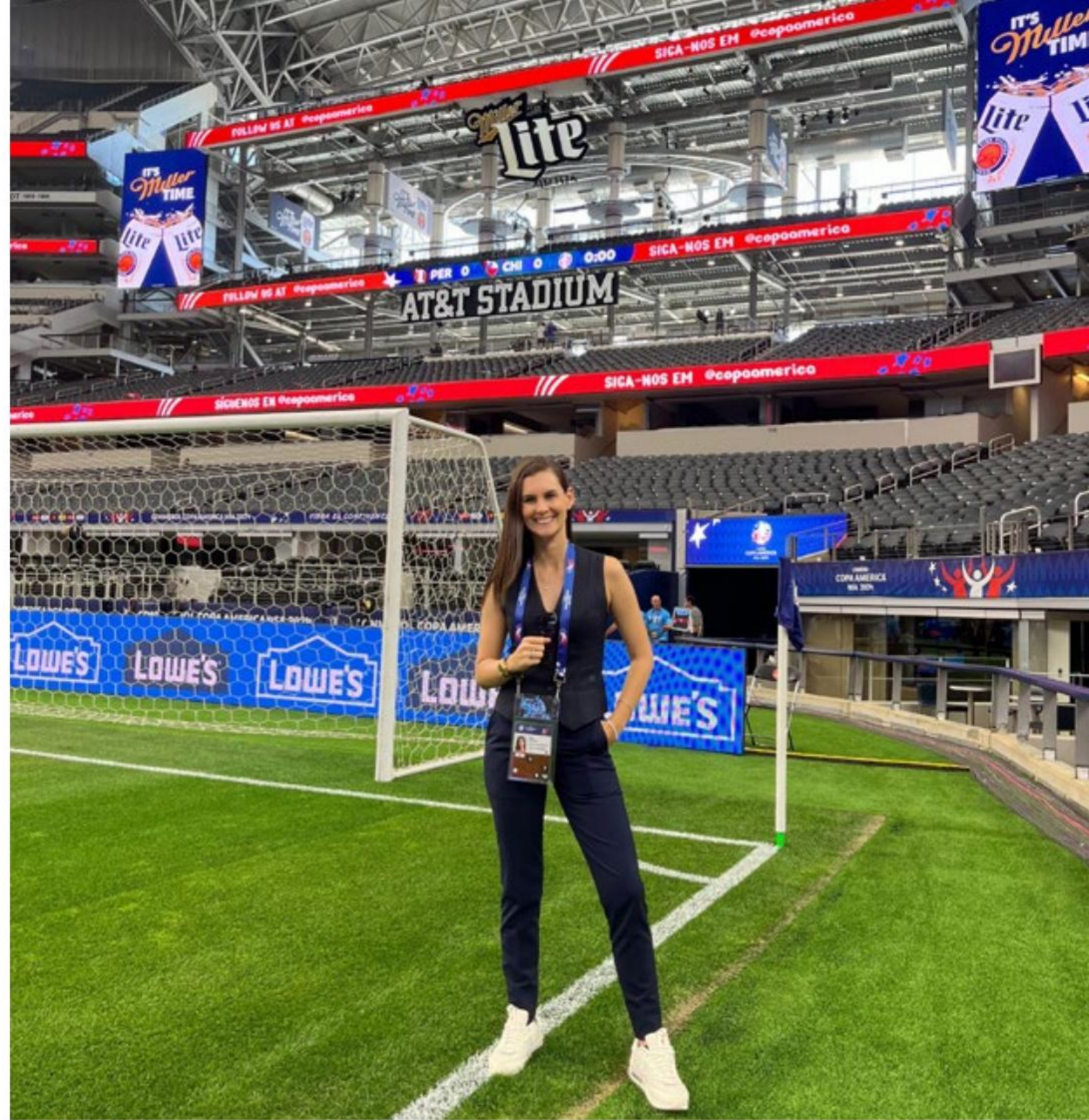
¿Recuerdas algún momento o evento futbolístico que haya sido especialmente significativo?

Bueno, ese fue el primero, ¿no? El Mundial Femenino. Luego, en 2019, cuando ya estaba en DirecTV, me dicen que comente el partido de Copa Sudamericana entre Cristal y Unión Española. Yo me preparé como siempre: lo

táctico, los jugadores, el sistema. Pero al momento de estar en la transmisión vi que mi celular tenía demasiadas notificaciones, principalmente de Twitter. Resulta que era la primera mujer en haber comentado la Copa Sudamericana. La noticia salió en muchos portales y se generó un tráfico inusual. Creo que ese es el momento más significativo, porque marca el punto de partida.

¿Cuál fue uno de tus mayores retos para ganarse un espacio en el periodismo deportivo?

El reto fue siempre prepararme y no perder la premisa de disfrutar lo que hago. Los distintos canales me han dado oportunidades: fui la primera mujer en



comentar la Sudamericana, luego vinieron la Copa América, el Mundial en señal abierta. Han sido muchos torneos donde se marcó un precedente. Me parecía increíble —y hasta triste— que recién en 2019 una mujer entrara a comentar, pero me tocó a mí ser la primera y también era una responsabilidad hacerlo bien, abrir el camino para las chicas que vienen detrás.

¿Qué prejuicios enfrentaste por ser mujer en un ámbito tan masculinizado como el fútbol?

Los prejuicios de siempre: comentarios desde el hate normal hasta el machismo sin sustento. Hubo una situación puntual en la que debatí con un comentarista en un programa; era mi primer día en DirecTV. Yo repetí varios de sus argumentos sobre un partido de Alianza, no por llevarle la contra, sino porque pensaba distinto. Él se mostró muy incómodo y luego dijo que no estaba dispuesto a trabajar

con ninguna mujer, que o me sacaban o él se iba. Finalmente, lo terminaron sacando a él.

¿Qué parte del trabajo te sigue despertando entusiasmo genuino?

El día a día siempre trae cosas nuevas. Hoy trabajo en Liga 1, en DirecTV, y el Mundial siempre me genera ilusión. Este sería mi cuarto Mundial: dos femeninos y dos masculinos. Es el torneo más importante y siempre me va a generar esa emoción. Espero nunca perder el gusto por lo que hago. Además, mi trabajo me permite compartir tiempo con mi hijo, algo que en otros horarios laborales no podría hacer. Trabajo fines de semana y feriados, pero hay muchos pros y, sobre todo, me encanta lo que hago.

¿Cómo logras equilibrar tu vida como mujer, madre y periodista?

El equilibrio es difícil porque

quiero seguir creciendo profesionalmente y hay muchos viajes y partidos. Además, trabajo para tres canales al mismo tiempo y realizo otros eventos. Pero mi hijo siempre va a ser lo más importante. Trato de balancear como puedo. Él tiene seis años y con el tiempo va entendiendo mejor que su mamá siempre hizo lo posible para que esté bien, sin descuidar el tiempo de calidad. Siento que soy una mamá bastante presente.

¿Hubo algo que tuviste que resignar para sostener tu carrera?

No creo que haya resignado algo esencial. Sí hay esfuerzo, sacrificio y preparación. Tal vez más tiempo con mi hijo, pero eso es parte de la vida. No todos tenemos un trabajo convencional, y esto forma parte del camino.

Sabemos que formas parte del proyecto + QTV. ¿Qué te atrajo de este proyecto?

Es un canal nuevo, con una au-

diencia que se está construyendo de cero. Me pareció un proyecto muy interesante. El estudio está impecable, ya tiene una parrilla definida y se está trabajando en base a ella. Primero se contactó conmigo Richard, luego Peter Fajardo, el productor general. Me explicaron el proyecto y decidí subirme al barco con ellos.

¿Cómo ves el crecimiento de los canales de streaming en relación con el periodismo deportivo tradicional?

La oferta es gigante. Hay miles de programas deportivos en streaming. La audiencia de la televisión abierta ha bajado, pero

no creo que la televisión vaya a desaparecer. Aún falta tiempo para que los canales de YouTube puedan adquirir derechos de transmisión importantes, como ligas locales o un Mundial. El formato es más de debate y conversación, pero sigue siendo distinto. Aun así, la oferta es enorme.

¿Cómo ves hoy el periodismo futbolístico para mujeres? ¿Hay espacio real?

Siento que he ido abriendo camino y que hay un crecimiento importante. Pero la elección no debe pasar por el género, sino por la capacidad. Si estás prepa-

rada, eres bienvenida. Ser hombre o mujer no debería impedirte desarrollarte en ninguna posición. Veo cada vez más presencia femenina como reporteras, comentaristas y panelistas.

¿Qué consejo le darías a las mujeres que sueñan con dedicarse al periodismo deportivo?

Que no se rindan y que aprovechen las oportunidades, aunque sea con miedo. A veces se presentan pocas veces y es mejor intentarlo que quedarse con la duda. La preparación siempre será la herramienta más potente. Que las oportunidades las encuentren listas.



TALENTO sin LÍM

Con solo 8 años, Massimo Migliore (@mondodimassimo) ya brilla en pasarelas y escenarios, combinando disciplina, juego y grandes sueños. Embajador de Gino Amoretti, Molekinho, Happyland y Aqua Carpatica Perú, avanza firme hacia su meta más grande: convertirse en el próximo Spider-Man.

Por Valeria Burga / Fotos de Daniel Yong

Massimo, ¿cuántos años tienes?

Tengo 8 años.

¿Cómo empezaste como modelo?

Cuando tenía 4 años estaba pasando por Chacarilla y vi una pantalla grande donde había un modelo. Entonces le pregunté a mi mamá qué necesitaba para ser modelo y me dijo que tenía que estudiar. Desde ahí quise empezar.

¿Recuerdas tu primera campaña?

Sí, fue con Gino Amoretti cuando tenía 6 años. Fue para el Día del Padre.

¿Cómo fue esa experiencia?

Fue muy divertida. Me pusieron un traje elegante y tenía que brindar con mi papá y mi abuelo. Me dieron

MITES





leche y yo nunca había tomado leche antes, así que me dio risa. Pero igual lo hice y la pasé bien.

¿Ya estudiabas modelaje en ese momento?

Sí, estudié modelaje con Mónica Chacón. Me gusta modelar en las pasarelas y hacer muchas fotos.

También estudias actuación, ¿verdad?

Sí, estudio teatro en Del Barrio Producciones. Hemos hecho

obras y me gusta estar en el escenario.

¿Qué te gusta más: modelar, actuar o salir en la tele?

Me gustan las tres cosas. Me gusta ser modelo, salir al escenario y también salir en la tele.

¿Has salido en televisión?

Sí, en pasarelas y como extra en algunas grabaciones.

¿Es verdad que a veces eres el único niño en tus clases?

Sí. En modelaje y en baile casi siempre soy el único niño. También estudié ballet clásico cuando tenía 4 años.

Tienes muchos seguidores en redes sociales, ¿tú manejas tu cuenta?

No, la maneja mi mamá. Ella me enseña lo que va a subir y me pregunta si me gusta. A mí me encantan los reels y que tengan muñequitos y efectos divertidos.

¿Te gustaría hacer cine?

Sí, me gustaría salir en una película.

Si fueras un personaje, ¿cuál serías?

Spider-Man.

¿Por qué?

Porque es mi superhéroe favorito y pelea con muchos villanos. Me gusta mucho Tom Holland porque él hace de Spider-Man. Yo también quiero ser el nuevo Spider-Man cuando sea grande. Por eso practico gimnasia artística, para estar fuerte y hacer acrobacias.

¿Cómo haces para estudiar y trabajar al mismo tiempo?

Voy al colegio y hago mis tareas. Es fácil, pero no me gustan mucho las matemáticas. Igual estudio y cumplo con todo. En vacaciones juego y descanso. Solo voy a modelar los sábados. Me gusta tener tiempo para divertirme.

¿Has viajado mucho?

Sí. Fui a París y subí a la Torre

Eiffel. También fui a Tokio y me gustaron mucho los juegos. Fui a Universal Studios Japan y me divertí bastante. En algunos viajes hice contenido para marcas.

¿Cómo eliges las marcas con las que trabajas?

Mi mamá me pregunta si quiero hacerlo. Si no me gusta, digo que no. Me gusta que los videos sean divertidos y a mi estilo. Soy embajador de Happyland y me encanta grabar jugando, sobre todo en los juegos de láser

y zombis. También soy embajador de Gino Amoretti y me gusta usar sus trajes elegantes. Me encanta hacer contenido con los zapatos que me da Molekinho como embajador y a todos lados llevo agua natural de Aqua Carpatica.

¿Qué sientes cuando ves tu foto en una campaña?

Me siento alegre. Me encanta verme en fotos grandes.

¿Quién es tu ejemplo a seguir?

Mi papá.

¿Cuál es tu sueño más grande?
Ser Spider-Man en una película. También quiero estudiar ingeniería para crear videojuegos cuando sea grande. Me gustaría hacer juegos divertidos, tal vez uno de Spider-Man.

¿Qué les dirías a otros niños que quieren hacer lo mismo que tú?

Que sigan sus sueños y que estudien mucho. Yo quiero seguir siendo modelo hasta viejito. Pero lo más importante es divertirme y hacer lo que me gusta.



03/12

Por Samuel Hurtado Cárdenas*

La regulación emocional no es reprimir lo que sentimos ni “controlarnos” para parecer fuertes; es la capacidad de reconocer lo que pasa dentro de nosotros, comprender por qué aparece y decidir cómo responder sin que la emoción nos arrastre. En la vida diaria, las emociones llegan como oleadas: algunas suaves, otras intensas, a veces contradictorias. Regularlas implica aprender a surfearlas sin negar su fuerza. Es un proceso activo y consciente que empieza por notar el cuerpo —la respiración que se acorta, el pecho que se aprieta, la mente que se acelera— y ponerle nombre a la experiencia. Nombrar lo que sentimos organiza el caos interno y le da forma a algo que, de otro modo, solo sería impulso. Desde ahí, la persona puede elegir: pausar antes de responder, reinterpretar la situación, buscar apoyo o cambiar de contexto.

Esta habilidad no aparece de la nada; se construye con práctica y autoconocimiento. Regular emociones no significa estar siempre tranquilo, sino poder atravesar la tristeza sin hundirse, sentir enojo sin herir, experimentar miedo sin paralizarse. Cuando alguien aprende a regularse, desarrolla una relación más amable consigo mismo: deja de pelear con sus estados internos y empieza a dialogar con ellos. Ese diálogo transforma la experiencia emocional en información útil. La tristeza puede señalar una pérdida o una necesidad no atendida; la rabia puede indicar límites vulnerados; la ansiedad puede advertir que algo importa. La regulación convierte esas señales en decisiones más sabias.

También es una competencia profundamente relacional. Nuestras emociones no existen en el vacío: se activan y se modulan en el contacto con otros. Una conversación tensa, una palabra que hierde, un silencio que confunde, pueden disparar respuestas intensas. Regular no es fingir que nada ocurre, sino responder con presencia: escuchar sin reaccionar de inmediato, expresar lo que se siente con claridad y respeto, pedir espacio cuando se necesita. En ese sentido, la regulación emocional es un acto de responsabilidad afectiva. Protege el vínculo y, al mismo tiempo, cuida la integridad personal.

La ciencia psicológica describe varias estrategias efica-

ces. La atención plena entrena la capacidad de observar sin juzgar, reduciendo la reactividad automática. La reestructuración cognitiva permite cuestionar interpretaciones extremas y abrir alternativas más realistas. La regulación fisiológica —respirar profundo, relajar el cuerpo, moverse— envía señales de seguridad al sistema nervioso. Y el apoyo social ofrece coregulación: cuando alguien nos comprende, el sistema emocional encuentra un ritmo más estable. Estas herramientas no eliminan el malestar, pero lo vuelven manejable y transitorio.

En contextos de estrés acumulado, cuando parece que todo llega al mismo tiempo —problemas técnicos, incertidumbre, tensiones en los vínculos— la regulación emocional se vuelve especialmente valiosa. No para negar la dificultad, sino para impedir que una frustración alimente otra y el día se vuelva una cadena de reacciones. Pausar, respirar, diferenciar hechos de interpretaciones, elegir el siguiente paso posible: pequeñas decisiones que cambian la trayectoria de la experiencia. Con práctica, la persona descubre que no es prisionera de lo que siente; puede sentir intensamente y aun así actuar con dirección.

La regulación emocional, en última instancia, es una forma de libertad interior. No elimina el dolor ni promete calma permanente, pero ofrece algo más realista y poderoso: la capacidad de permanecer presente en medio de lo que ocurre y responder de acuerdo con los propios valores. Es una habilidad entrenable, imperfecta, humana. Y cada intento de regular —cada pausa antes de reaccionar, cada emoción nombrada, cada límite expresado con respeto— es un paso hacia una vida más consciente, más coherente y más compasiva con uno mismo y con los demás.



Periodista de cine
@cinesamu

zalia



SHOWROOM

📍 Miguel Dasso 151 C San Isidro
998155375

📍 Chacarilla - Surco
998155375
previa cita

www.zaliabikinis.com

Viajar con estilo

Con 31 años, Winnie Jara Porroa comparte su pasión por el lujo, el buen gusto y los viajes a través de su cuenta de Instagram @foteaconmigo. En cada destino, descubre bares, cafés y restaurantes donde el glamour, la cultura y la gastronomía se fusionan en imágenes cuidadas y llenas de estilo.

Por Mitzi Mendoza

¿Dónde naciste y cómo fue tu infancia entre ciudades?

Vivo en Lima, pero nací en Cusco. Viví allá hasta los seis años aproximadamente. Luego, por el trabajo de mi papá, nos mudamos dos años a Tarapoto, después a Lima y nuevamente a Cusco. Mi familia siempre estaba viajando. Finalmente regresé a Lima hace nueve años para estudiar.

¿Cómo nació la idea de crear Foteaconmigo?

Fue algo curioso. En 2017 me mudé a Colombia para hacer un voluntariado en un programa de empoderamiento femenino donde enseñaba inglés a niñas. Ya había salido de Perú antes, pero esta fue la primera vez que viajé sola. Vivía en una ciudad a cinco horas al sur de Bogotá y empecé a tomar fotos. La fotografía siempre me ha gustado; mi papá me regaló mi primera cámara profesional a los 15 años y desde entonces no la solté. Subía fotos conceptuales y contaba historias de cada lugar en Facebook, y poco a poco empecé a ganar seguidores. Al inicio la cuenta se llamaba Life in Photos, pero si quería







posicionarme en Perú necesitaba un nombre en español. En una conversación casual con amigos surgió Foteaconmigo, y aunque muchos me sugieren usar mi nombre, me gusta mucho así.

¿Estudiaste fotografía o modelaje de manera profesional?

No. Soy psicóloga clínica de profesión, tengo una maestría en psicología del trabajo y actualmente trabajo en recursos humanos. Tampoco estudié modelaje. Al inicio solo fotografiaba los lugares, pero con el tiempo empecé a salir yo en cámara. Al principio me daba miedo, pero todo fue fluyendo. Ahora me inspiro mucho en Pinterest, armo tableros y compongo mis fotos.

¿Creas tu contenido sola o tienes un equipo detrás?

Yo creo todo mi contenido. Hasta

ahora no he encontrado a alguien que realmente me ayude en ese proceso.

¿Sueles viajar sola o acompañada?

He viajado de todas las formas posibles: sola, con amigos y con familia. De hecho, a mi mejor amigo lo conocí en un viaje.

¿En qué te fijas primero al entrar a un restaurante o café para decidir si lo recomiendas?

Primero en la decoración. Suelo recomendar lugares de lujo, así que miro que todo esté limpio, ordenado y con detalles especiales. Muchas veces he dicho que no a emprendimientos porque no tienen un valor agregado. Luego viene la comida, que es clave. Incluso he preferido pagar la cuenta y no hacer contenido si la comida

no me gusta. Jamás recomendaría algo que no disfrute.

¿Cómo encuentras esos lugares que aún no son virales?

A veces simplemente voy caminando o en el auto y veo algo nuevo que llama mi atención. Entro por curiosidad y resulta ser una cafetería recién abierta. En ocasiones los dueños me invitan a volver y ahí les cuento que hago contenido. Otras veces yo les escribo por redes, o ellos llegan a mí. Para cualquier creador es clave hacer ese hunting constante y estar siempre atento a lo nuevo.

¿Te ha pasado que un lugar muy aesthetic termina siendo una decepción?

Sí, claro. A veces a mí me puede gustar un lugar y alguien de mi comunidad opina todo lo contra-

rio. Al final, también es un tema de gustos.

Si tuvieras una tarde libre y quisieras ir a un lugar donde te sientas como en casa, ¿a dónde irías?

Creo que iría a Cusco. Hay una cafetería que amo, Jack Café, debajo de la plaza San Blas. Mi mamá me recogía del colegio y almorzábamos ahí. Y en Lima, elegiría un lugar con vista al mar.

¿Qué tiene el mar que tanto te atrae?

Me da mucha calma. Y en esta época, los atardeceres son realmente maravillosos.

¿Qué consejo das para disfrutar lugares increíbles sin gastar de más?

Siempre hablo de consumo inteligente. No todas las cafeterías

bonitas son caras; depende mucho de la zona. Mi mejor consejo es planificar: es mejor ir una vez al mes a un restaurante increíble y bien valorado que gastar en muchos lugares malos. Además, hoy hay muchos descuentos con cuentas sueldo, tarjetas o apps como Yape. Buscando bien, puedes ir a lugares top y pagar menos.

¿Cuál dirías que es el lugar con la mejor atmósfera?

El bar Alphonse del Westin. Es íntimo y moderno, pero además es un bar secreto: necesitas una contraseña para entrar. Es temático de la mafia, con un enorme cuadro de Al Capone, jazz en vivo y cócteles increíbles. Yo suelo pedir mocktails porque hago ejercicio y me cuido.

¿Cuál es tu truco infalible de foto-

grafía para cafés y restaurantes?

Hacer tomas limpias. Retirar todo lo que no armoniza, como servilletas o cartas. Siempre decimos “sacar lo no aesthetic”. Buscar que no haya gente, evitar el ruido visual, usar la cuadrícula para que la toma esté recta y, por supuesto, tener el lente bien limpio.

Para cerrar, ¿qué te llevas en el corazón después de cada viaje?

Me gusta mucho hablar con la gente local, aprender un poco de su idioma y observar su vida diaria. Siempre me tomo un día para simplemente estar, ir por un café y disfrutar la ciudad. Me encanta vivir las experiencias, y eso me ha llevado a destinos poco comunes como África o Hungría. Tal vez algunos se preguntan qué hay ahí, pero a mí me gusta compartir las vivencias reales de las personas del lugar.





EXPO.TEC

Por Juan Pablo Robles

Gadgets que piensan,
juegan y seducen.

Samsung Galaxy S26: El bolsillo convertido en cine

Samsung vuelve a recordarnos que el smartphone ya no es solo teléfono. El Galaxy S26 llega con una cámara que parece salida de un set de filmación: sensores que capturan hasta la última sombra y una batería que aguanta maratones de streaming sin pestañear. Es el tipo de dispositivo que convierte cualquier trayecto en una premiere personal. ¿Selfie? Mejor llámalo cortometraje.



Castlevania Belmont's Curse: París bajo la sombra de Drácula

Konami revive la saga con un capítulo que mezcla nostalgia y modernidad. Ambientado en 1499, 23 años después de Castlevania III: Dracula's Curse, seguimos a un descendiente de Trevor Belmont y Sypha Belnades en un París gótico donde el castillo de Drácula emerge en pleno corazón de la ciudad. Con estética Metroidvania 2D, exploración detallada y combates viscerales, Belmont's Curse es un recordatorio de que la oscuridad puede ser tan seductora como la luz. Es más que un regreso: es una reinención que convierte la ciudad de las luces en la ciudad de las sombras.



Mario Tennis en Nintendo Switch 2: El deporte con poderes

Nintendo sabe que el tenis real puede ser elegante, pero el digital es pura diversión. Mario Tennis en la Switch 2 convierte cada partido en un festival de raquetas que lanzan rayos, golpes imposibles y duelos que parecen más anime que Wimbledon. Es el juego que hace que hasta quienes nunca tocaron una raqueta quieran gritar "imatch point!" en su sala.



ASUS Zenbook 14: La liviandad que estudia contigo

La nueva Zenbook 14 redefine lo que significa portabilidad académica. Con apenas 1.2 kg, batería que dura jornadas completas y herramientas de inteligencia artificial que organizan tareas y optimizan energía, es la laptop que entiende al estudiante de posgrado. En mi caso, dictar la maestría con ella ha sido un placer: ligera, eficiente y con pantalla OLED que convierte cada diapositiva en espectáculo visual.

Apple Vision Pro 2: La realidad que se viste de lujo

Apple vuelve a apostar por la inmersión total. El Vision Pro 2 mejora la autonomía, integra apps educativas y convierte cualquier sala en un campus virtual. Es el gadget que hace que estudiar, trabajar o simplemente explorar mundos digitales se sienta como un viaje de lujo. ¿Realidad aumentada? Mejor llamémosla realidad elevada.



God of War Sons of Sparta: Juventud, deber y tragedia

La nueva entrega nos lleva a la juventud de Kratos y su hermano Deimos, en plena Grecia antigua. Con estética retro en 2D y combates viscerales, Sons of Sparta mezcla plataformas clásicas con narrativa épica. Es un viaje al origen del Fantasma de Esparta, donde el deber y la fraternidad se convierten en tragedia. Más que un spin-off, es un capítulo canónico que expande la mitología y nos recuerda que incluso los dioses nacen de historias humanas.



ASUS Flow Z13: La tablet que redefine el poder portátil

Por Juan Pablo Robles*

En el universo del gaming y la tecnología portátil, pocas veces un dispositivo logra romper las categorías establecidas. La ASUS Flow Z13 no es simplemente una tablet: es una declaración de intenciones, un manifiesto de que la movilidad no tiene por qué sacrificar potencia. Y lo digo con la experiencia de haber probado equipos que se auto-proclaman “gaming” pero que, al enfrentarse a títulos exigentes, terminan siendo más promesa que realidad.

La Flow Z13, en cambio, es la primera tablet que me ha hecho olvidar —sin nostalgia— mis laptops más poderosas. No exagero: llevarla en un avión y ejecutar juegos como Mortal Kombat 1 o Gears of War con una fluidez que antes solo asociaba a máquinas de escritorio es un privilegio que redefine el concepto de entretenimiento en tránsito. La sensación de abrir un dispositivo delgado, ligero y ver cómo despliega gráficos de última generación sin pestañear, es casi surreal.

Su diseño es un equilibrio entre estética futurista y funcionalidad práctica. El chasis, inspirado en la ingeniería espacial, transmite robustez sin perder elegancia. La pantalla táctil, de alta resolución, no solo responde con precisión, sino que convierte cada partida en una experiencia inmersiva, donde los colores vibran y las texturas cobran vida. Y detrás de esa apariencia estilizada, late un hardware que no se intimida ante los títulos más demandantes: procesadores de última generación, gráficas dedicadas y un sistema de refrigeración que parece desafiar las leyes de la física en un cuerpo tan compacto.

Lo más fascinante es la libertad que otorga. En un mundo donde el gamer suele estar atado a escritorios, ca-

bles y periféricos, la Flow Z13 abre un nuevo horizonte: jugar en cualquier lugar, sin compromisos. En mi caso, la prueba definitiva fue durante un vuelo. Mientras otros pasajeros se conformaban con películas en pantallas reducidas, yo estaba ejecutando combates épicos en Mortal Kombat 1, con la misma calidad que en mi setup de casa. Esa portabilidad sin concesiones es lo que convierte a esta tablet en un hito.

Y no se trata solo de jugar. La Flow Z13 también me ha permitido trabajar con herramientas de edición como CapCut sin ningún problema, algo que incluso algunas laptops me han negado con bloqueos, ralentizaciones o incompatibilidades. Poder editar videos con fluidez, sin interrupciones, convierte a esta tablet en un dispositivo que entiende las necesidades de un creador contemporáneo: producir contenido en cualquier lugar, con la misma calidad que en un estudio fijo.

En perspectiva, la ASUS Flow Z13 no es únicamente la tablet más poderosa que he tenido; es la única que ha logrado borrar la frontera entre laptop y tablet, entre ocio y productividad, entre potencia y portabilidad. Es un recordatorio de que la tecnología, cuando se diseña con visión, puede transformar hábitos y redefinir expectativas. Quizá el mayor mérito de la Flow Z13 sea ese: demostrar que el futuro del gaming portátil ya está aquí, y que cabe en nuestras manos.



* Tecnólogo y gamer
@juanpablobox

Samsung presenta en Perú su nueva serie Galaxy S26

En un evento que marcó un nuevo hito para la marca, Samsung presentó en el país su esperada serie Galaxy S26, reafirmando su liderazgo en innovación móvil. La nueva generación está conformada por los modelos Samsung Galaxy S26 Ultra, Samsung Galaxy S26+ y Samsung Galaxy S26, junto a los nuevos Samsung Galaxy Buds4, completando un ecosistema diseñado para llevar la experiencia móvil a un siguiente nivel.

Presentada como el verdadero AI Phone, la serie Galaxy S26 fue concebida para integrar las capacidades más avanzadas de Samsung trabajando en perfecta armonía: un rendimiento increíble, un sistema de cámaras líder en la industria y el poder de Galaxy AI, que redefine la manera en que los usuarios crean, se comunican y se conectan con el mundo. La inteligencia artificial se convierte en el eje central de la experiencia, optimizando desde la productividad hasta la fotografía y el entretenimiento.



Manuel Cigarán, Director de la División de Mobile Experience en Samsung Perú.



Team Galaxy de Samsung Perú, presente en el Galaxy Unpacked Night: Tebin Cao (@online_tv), Luciano Mazzetti, Francisco Landa (Franda), Lizeth Alcocsa, María José Vigil Checa (Majo con Sabor), Alondra García Miró, Luana Barrón, Rodrigo Fernandini, Jean Villón, Mariana Hidalgo.



Manuel Cigarán, Director de la División de Mobile Experience en Samsung Perú y Pierina Toca, Directora de Marketing de Samsung Perú.



Luana Barrón, creadora de contenido lifestyle del Team Galaxy de Samsung Perú, presente en el Galaxy Unpacked Night.



María José Vigil Checa (Majo con Sabor), Alondra García Miró y Luana Barrón, parte del Team Galaxy de Samsung Perú, presentes en el Galaxy Unpacked Night.



Verano con sell pr

Zalia Bikinis, liderada por su fundadora Anilú Barchi junto a María Yolanda Sánchez y un equipo creativo, está revolucionando el beachwear peruano. Con diseños innovadores y estilo propio, la marca combina moda, identidad local y sofisticación para la mujer contemporánea. Cada colección refleja el compromiso de Zalia por redefinir la estética y calidad del verano en Perú.

Fotos de Daniel Yong

¿Qué inspiró la creación de Zalia Bikinis y cómo describirías la esencia de la marca?

Zalia Bikinis nació del deseo de crear una marca peruana, juvenil y cool que realmente entendiera a las chicas de hoy: activas, seguras, llenas de energía y con estilo propio. Desde el inicio tuvimos claro que queríamos unir diseño con calidad, usando insumos de primera y un fit que haga que cada clienta se sienta cómoda y espectacular. La esencia de Zalia es ser una marca fresca, juvenil, libre y auténtica: bikinis y ropa de playa pensada para disfrutar el verano sin complicaciones, pero con mucha actitud.

¿Cuál es el proceso creativo detrás de cada colección y qué distingue sus

diseños de otras marcas?

Nuestro proceso creativo empieza viajando, visitando ferias internacionales y estudiando tendencias globales para luego adaptarlas al estilo y gusto del mercado peruano. Cada colección nace inspirada en un lugar del mundo; este año nuestra musa fue Grecia, lo que dio vida a Ítaca, una propuesta llena de colores, diseños y sensaciones mediterráneas. Lo que nos distingue es que no solo seguimos tendencias: las reinterpretemos pensando en nuestras clientas y en cómo queremos que se sientan con cada bikini: lindas, seguras, cómodas y únicas.

¿Cómo equilibran las tendencias globales de moda con la identidad propia de la marca?

o opio



Tomamos lo mejor de las tendencias internacionales, pero siempre filtrado y adaptado a nuestra esencia: fresca, juvenil y auténtica. Nos aseguramos de que cada diseño mantenga la personalidad Zalia, sin perder ese toque cool y versátil que nos caracteriza. Así logramos piezas modernas, pero con un sello propio que se reconoce al instante.

¿Qué criterios consideran al elegir materiales y procesos de fabricación?

La calidad es clave para nosotros. Elegimos materiales resistentes, con elasticidad, colores duraderos y diseños exclusivos; muchos de ellos diseñados para nuestra marca. Buscamos proveedores confiables y procesos responsables que garanticen un acabado impecable. Para nosotros es importante que la prenda no solo se vea bien, sino que se sienta bien y acompañe a nuestras clientas por varias temporadas.

¿Cómo trabajan para que sus diseños sean inclusivos y favorezcan distintos tipos de cuerpos?

Desarrollamos muestras previas las cuales vamos adaptando de acuerdo a pruebas y comentarios de nuestras propias clientas. Somos muy cercanos a ellas, escuchamos sus opiniones y tratamos de hacerlo realidad. Ofrecemos modelos versátiles y ajustables, y cuidamos detalles como soporte, cobertura y cortes que estilizan sin limitar. Queremos que cada clienta encuentre una pieza que le quede bien y la haga sentir increíble.



¿Qué experiencias o valores esperan transmitir a quienes eligen Zalia Bikinis?

Queremos que cada bikini Zalia transmita libertad, seguridad y autenticidad. Que nuestras clientas sientan que están usando una prenda hecha con mucho amor y cuidado, diseñada para disfrutar, viajar, relajarse y vivir momentos únicos. Zalia es más que un bikini: es actitud, confianza y buena vibra.

¿Cuál ha sido el mayor desafío al lanzar y posicionar la marca en el mercado?

Uno de los mayores retos ha sido diferenciarnos en un mercado cada vez más competitivo. Posicionar una marca juvenil con estándares altos de calidad implica inversión, aprendizaje constante y mucha coherencia. Sin embargo, lo más retador y gratificante ha sido construir una comunidad juvenil que conecte con nuestra esencia y valore el trabajo detrás de cada prenda.

¿Qué próximos proyectos o colecciones tienen planeados y cómo visualizan la evolución de la marca?

Estamos trabajando desde ya nuestra próxima colección; inspiradas en un destino vibrante y con propuestas de diseño aún más innovadoras. Además, proyectamos expandir nuestra línea hacia nuevas categorías y seguir creciendo digitalmente. Visualizamos a Zalia como una marca peruana sólida, reconocida por su calidad, estilo y por celebrar la diversidad y autenticidad de nuestras clientas.



Diseñar el estudio en casa

Por Mario Ramos*

Cada regreso a clases inaugura una nueva etapa, no solo en la agenda académica, sino también en la dinámica del hogar. Las rutinas se reordenan, las prioridades se redefinen y el espacio doméstico asume un rol protagónico en el rendimiento y bienestar de quienes estudian. En este contexto, el estudio en casa deja de ser un rincón improvisado para convertirse en una extensión estratégica del proceso formativo: un escenario donde el diseño influye directamente en la concentración, la disciplina y la productividad.

Concebir un espacio de estudio implica, ante todo, comprender que el entorno moldea hábitos. Designar un lugar fijo y exclusivo para esta actividad establece un límite simbólico y funcional entre el ocio y el trabajo intelectual. Cuando el estudiante se sienta siempre en el mismo sitio para leer, investigar o preparar proyectos, su mente asocia ese espacio con enfoque y responsabilidad. Esta coherencia espacial fortalece la constancia y reduce las distracciones. Por ello, es recomendable elegir una zona apartada de áreas sociales o de tránsito frecuente, donde el silencio y la privacidad favorezcan la inmersión en las tareas.

La iluminación es otro pilar esencial. La luz natural no solo optimiza la visibilidad, sino que también impacta positivamente en el estado de ánimo y en los niveles de energía. Ubicar el escritorio cerca de una ventana permite aprovechar este recurso invaluable durante el día. Cuando la luz natural no es suficiente, una iluminación artificial regulable en intensidad y dirección se convierte en aliada indispensable. La clave está en evitar sombras incómodas y deslumbramientos que puedan generar fatiga visual o tensión innecesaria.

El mobiliario, por su parte, debe responder tanto a criterios estéticos como ergonómicos. El escritorio no es simplemente una superficie de apoyo; es la base operativa del estudio. Su tamaño y capacidad de almacenamiento deben ajustarse al nivel académico y a las necesidades específicas del usuario. Mientras un estudiante universitario puede requerir mayor espacio para libros, dispositivos y materiales, un niño puede desenvolverse adecuadamente con un escritorio más sencillo y funcional. En todos los casos, la organización integrada —cajones, repisas o módulos auxiliares— contribuye a mantener el orden y facilitar el acceso a los recursos cotidianos.

La silla merece una atención particular. Pasar largas horas en una postura inadecuada no solo afecta la concentración, sino también la salud. Para adolescentes y adultos jóvenes, una silla ergonómica que brinde soporte lumbar y permita ajustes de altura es una inversión inteligente. En el caso de los más pe-

queños, opciones cómodas y adaptadas a su estatura resultan suficientes, siempre priorizando estabilidad y seguridad. El confort físico es un componente silencioso pero determinante del rendimiento sostenido.

El orden, más que una cuestión estética, es una estrategia cognitiva. Un espacio saturado de objetos, papeles innecesarios o estímulos visuales dispersos genera ruido mental y fragmenta la atención. Mantener únicamente lo esencial sobre el escritorio favorece la claridad y reduce el estrés. Además, contar con sistemas de almacenamiento definidos evita interrupciones constantes para buscar materiales extraviados. La organización eficiente permite que la energía se concentre en el aprendizaje y no en la logística.

No menos importante es el control de la temperatura y la ventilación. Un ambiente demasiado frío puede provocar incomodidad y distracción; uno excesivamente cálido induce fatiga y somnolencia. Garantizar una temperatura estable y una adecuada circulación de aire contribuye a un entorno saludable y estimulante. Pequeños detalles, como elegir textiles transpirables o incorporar elementos naturales, pueden reforzar esta sensación de bienestar.

Finalmente, el color desempeña un papel sutil pero poderoso. Las tonalidades suaves, especialmente en la gama de azules y verdes, favorecen la serenidad y la concentración. El verde, en particular, ayuda a reducir la fatiga ocular, aspecto relevante en contextos donde el uso de pantallas es constante. Colores como el amarillo o el naranja pueden incorporarse en acentos estratégicos para estimular la motivación, siempre evitando patrones excesivos o contrastes estridentes que interfieran con el foco. Diseñar un estudio en casa es, en esencia, diseñar una experiencia. Es comprender que cada decisión —desde la ubicación del escritorio hasta la elección cromática— incide en la calidad del aprendizaje.

Cuando el espacio acompaña con coherencia y sensibilidad, el estudiante no solo encuentra un lugar para cumplir tareas, sino un entorno que potencia su desarrollo. En esa armonía entre funcionalidad y estética se construye, silenciosamente, el camino hacia un mejor desempeño y un futuro más sólido.



*Diseñador de interiores
@marioramosjulca



Diseño alegre y funcional para tu hogar.



Casaideas.com

Casaideas®



CYPRES SAGE
TOP: S/. 190.00
BOTTOM: S/. 160.00



ECLAT BULOT
TOP: S/. 160.00
BOTTOM: S/. 155.00



CYPRES NOIR
TOP: S/. 190.00
BOTTOM: S/. 160.00



ECLAT SAGE
TOP: S/. 160.00
BOTTOM: S/. 155.00



ECLAT TINT
TOP: S/. 160.00
BOTTOM: S/. 155.00



MOSS BURGUNDY
TOP: S/. 160.00
BOTTOM: S/. 155.00



MOSS TINT
TOP: S/. 160.00
BOTTOM: S/. 155.00



NEROLI BLACK S/.345.00

Vive el verano

Qalata llega con estilo a tus días de sol: bikinis que puedes encontrar su tienda online: <https://qalataswim.pe>. Descúbrelos en Instagram @qalataswim.



LACOSTE



Diseño interior con sentido

Renata Burneo entiende el diseño de interiores como un lenguaje que se vive. Desde su estudio, construye espacios que no solo responden a una estética, sino a una identidad, una forma de habitar y de comunicar. En esta entrevista, reflexiona sobre su proceso creativo, la relación con sus clientes, los proyectos que marcaron su camino y su visión de un diseño con criterio, sensibilidad y permanencia.

Por Ines Livisi

¿En qué momento sentiste que el diseño de interiores dejaba de ser solo estética y se convertía en tu marca personal?

Lo entendí cuando dejé de diseñar para que los espacios solo se vean bien y empecé a diseñarlos para que tengan sentido. Empecé a notar que cada decisión —la luz, los materiales, las proporciones, la forma en que se recorre un espacio— respondía a una intención más profunda: a cómo se vive, a cómo se siente y a lo que ese lugar quiere transmitir. Ese fue el momento en que el diseño se convirtió en mi marca personal y en la base de todo lo que hoy es Renata Burneo Studio.

Trabajas con el concepto de “identidades que se habitan”.

¿Qué significa exactamente habitar una identidad?

Habitar una identidad es cuando el espacio deja de ser un escenario y se convierte en una presencia constante en la vida de quien lo ocupa. Es cuando cada decisión responde a una forma de ser, de vivir o de comunicar. La identidad ya no se observa, se experimenta. En proyectos comerciales, esa identidad se traduce en una experiencia coherente que refuerza el relato de la marca sin necesidad de artificios. En residenciales, se manifiesta en espacios que acompañan la intimidad y el día a día con naturalidad. Cuando una identidad se habita, el diseño trasciende lo visual y se vuelve parte del comportamiento cotidiano.

¿Cómo es tu proceso creativo desde la primera reunión hasta el espacio terminado?

El proceso comienza con una primera etapa de análisis, donde priorizo la observación y el entendimiento profundo de la persona o la marca, su identidad y la forma en que habita el espacio. A partir de ese diagnóstico defino un concepto que guía todo el proyecto. Luego, ese concepto se traduce en decisiones concretas de diseño —distribución espacial, materialidad, iluminación y detalles— dejando el proyecto completamente definido. Finalmente, acompaño la etapa de implementación para asegurar que lo diseñado se ejecute con coherencia, calidad y fidelidad al concepto, entendiendo que un





proyecto solo termina cuando el espacio está construido, funciona y representa la identidad del cliente.

¿Qué tan importante es el diálogo con el cliente y dónde marcas el límite creativo?

El diálogo con el cliente es el punto de partida de todo proyecto. Necesito escuchar, entender y leer entre líneas para captar quién es y cómo quiere habitar el espacio. Mi trabajo comienza cuando esa información se transforma en decisiones claras: el criterio, la dirección y la responsabilidad profesional. El límite creativo se marca cuando una decisión pone en riesgo la esencia del proyecto. En ese momento sostengo el concepto con firmeza, porque diseñar también es proteger una idea. Creo en procesos compartidos, pero con una visión clara. Cuan-

do el cliente confía y el diseño se sostiene, el espacio se vuelve auténtico y poderoso.

¿Hay algún proyecto que te haya transformado profesionalmente?

Sí, hay dos marcas que fueron determinantes en mi desarrollo profesional: Doménica Padilla y ECRU. En el caso de Doménica Padilla, el desafío fue construir un lenguaje espacial propio, más allá de diseñar un local. El objetivo fue crear una experiencia de marca coherente, donde la arquitectura interior —a través de formas, recorridos y atmósferas— permita que el cliente reconozca la identidad desde el primer momento. Cada nuevo espacio refuerza ese mismo lenguaje. Con ECRU, el reto fue distinto: traducir la estética y la visión de la marca en el espacio

físico, llevando el diseño de sus piezas al terreno arquitectónico. Ambos proyectos terminaron de consolidar mi manera de entender el diseño interior como una herramienta estratégica, capaz de construir identidad, generar experiencia y acompañar el crecimiento de una marca en el tiempo.

¿Cómo ha sido construir tu propio estudio en una industria competitiva?

Ha sido un proceso muy consciente y personal. Construir mi estudio significó entender que, más allá de la competencia, las personas buscan a alguien en quien confiar. Alguien que los escuche, que entienda su forma de vivir o de construir marca, y que tenga la capacidad de llevar una idea a la realidad. Ha sido un camino exigente, pero hones-

to. Hoy el estudio se sostiene en esa combinación de sensibilidad, criterio y compromiso con lo que se diseña y se construye.

¿Cómo equilibras lo creativo con lo empresarial sin perder sensibilidad?

Con experiencia y realismo. Todo proyecto parte de un presupuesto, y diseñar sin considerarlo es desconectarse de la realidad del cliente. Para mí, la creatividad no está en proponer algo imposible, sino en diseñar soluciones inteligentes que puedan ejecutarse. Entender el lado empresarial me permite cuidar al cliente y al proyecto. Cuando el diseño se plantea dentro de un marco real, el proceso fluye, se evita frustración y el resultado se construye tal como fue pensado. Ahí encuentro el equilibrio: sensibilidad para entender al cliente



y criterio para diseñar algo que realmente pueda llevarse a cabo.

¿Hacia dónde te gustaría que evolucione tu estudio en los próximos años?

Me gustaría que el estudio evolucione hacia una práctica cada vez más sólida y con proyección internacional. Me motiva la idea

de diseñar para otros países, de llevar mi manera de entender el espacio más allá de un contexto local, adaptándose a distintas culturas y formas de habitar sin perder identidad. Más que crecer geográficamente, me interesa seguir desarrollando proyectos con criterio, sensibilidad y profundidad.





Actuar con propósito

Mario Cortijo revela cómo la actuación pasó de ser un oficio a convertirse en una forma de comprender la vida, formar personas y construir cultura. Una mirada íntima sobre el arte como disciplina, autoconocimiento y compromiso con el país.

Por Ines Livisi

¿En qué momento sentiste que la actuación dejó de ser una profesión y se convirtió más en tu vocación?

No hubo un momento único o definitivo en que la actuación se convirtiera en vocación; fue más bien un proceso que fui entendiendo mientras ya lo estaba viviendo. Sin embargo, sí hubo hitos muy claros que marcaron ese camino. En 2015, cuando estudiaba en Ópalo, sentí por primera vez con total claridad que quería dedicarme a actuar toda la vida. No era solo entusiasmo, era una certeza que aparecía cada vez que estaba en escena.

Más adelante, en 2017, durante el

casting de Cumbia Pop, recibí un consejo de mi maestra Norma Martínez que me hizo detenerme y reflexionar. Entendí que, a pesar de todo, ese era realmente mi lugar. Mi formación con Roberto Ángeles también fue clave, porque me permitió ver la actuación no solo como un deseo, sino como un oficio que exige disciplina, constancia y compromiso. Y cuando llegaron mis primeros trabajos profesionales, esa convicción terminó de asentarse. La televisión hizo más visible mi trabajo, pero la vocación ya venía construyéndose desde mucho antes, en cada clase, en cada proceso y en cada decisión de seguir apostando por este camino

Vienes de una formación teatral fuerte. ¿Qué te dio el teatro que todavía hoy sostienes cuando trabajas en otros medios?

Disciplina, eficiencia y ética de trabajo. Más allá del resultado, el teatro te forma en la manera de trabajar: puntualidad, concentración, autocontrol y la capacidad de sostener largos periodos de atención con total compromiso. Además, la formación teatral desarrolla una sensibilidad artística mucho más amplia. No solo te vincula con el teatro, sino también con la pintura, el cine, la literatura, la historia o la sociología. Es una formación integral que te construye como artista de manera holística.



Hay una idea que resume bien esa preparación: el actor debe tener el cuerpo de un atleta, la mente de un erudito y el alma de un poeta. Eso implica entrenar el cuerpo, cultivar el pensamiento y nutrir la sensibilidad constantemente. Esa visión integral del oficio es lo que sigo aplicando hoy en mi trabajo en televisión.

¿Desde dónde construyes un personaje?

Siempre parto de la investigación. Primero busco comprender el contexto del personaje —su entorno social, cultural, político y humano— desde un enfoque más analítico. Luego paso a una investigación más vivencial: observar personas reales, sus com-

portamientos y maneras de estar en el mundo para encontrar referencias concretas. En ese proceso también aparece algo personal, porque construir un personaje implica reconocer qué partes de él existen en uno mismo. Para mí, la interpretación más honesta nace justamente de ese cruce entre observar al otro y mirarse hacia adentro.

¿Qué tanto de Mario queda inevitablemente en cada personaje?

Siempre hay algo del actor en cada personaje, porque es su cuerpo, su voz y su sensibilidad lo que le da vida en escena. Aunque transforme gestos, energía o forma de hablar, su historia personal y su manera de sentir siem-

pre influyen en la interpretación. Por eso cada actuación es única y auténtica. De hecho, el personaje no existe como algo fijo e independiente: es el resultado de las decisiones del actor al interpretarlo. Por eso distintas personas pueden encarnar el mismo rol de formas completamente diferentes y, aun así, todas resultar verdaderas. Cada interpretación es única porque nace de quien la realiza.

¿Qué fue lo que la actuación te dio y que sientes que debes devolver a tus alumnos?

Me dio, sobre todo, conciencia del tiempo y del valor del presente. Así como una obra o una escena tiene un final, la vida también lo tiene, y entender eso te ayuda a vivir con mayor intensidad y gratitud cada momento. También me enseñó a disfrutar. Un actor que no disfruta lo que hace no conecta con el público, y lo mismo ocurre con la vida: está hecha para vivirse plenamente. La actuación me abrió la sensibilidad para apreciar lo simple y para observar el mundo con mayor atención. El escenario te obliga a estar presente, a mirar al otro, a reconocer que formamos parte de una comunidad. En un mundo cada vez más distraído y ensimismado, esa conexión humana se vuelve esencial. Eso es lo que busco transmitir a mis alumnos: no solo herramientas técnicas para actuar, sino una manera más consciente, sensible y plena de vivir.

¿Por qué sentiste que era necesario fundar tu propia escuela y ya no dictar talleres?

Decidí fundar mi propia escuela porque quería desarrollar un proyecto con una visión integral, tanto artística como empresarial, y compartir desde la base mi forma de entender la actuación. Para mí no es solo una técnica, sino una herramienta de transformación personal que ayuda a cuestionar creencias, liberarse de juicios y conocerse mejor. Busqué crear un espacio que forme no solo actores técnicamente preparados, sino personas más conscientes de sí mismas. Una escuela donde el aprendizaje artístico también sea un proceso de autoconocimiento, crecimiento personal y conexión humana. Esa visión fue la que me impulsó a crearla.

¿Qué versión de Mario Cortijo se está construyendo hoy fuera de escena?

Hoy se está construyendo una versión más madura, clara en sus metas y comprometida con aportar al desarrollo cultural del país. Busca contar historias significativas, fortalecer la producción artística peruana y visibilizar el talento nacional también en el ámbito internacional. Además, tiene un interés en contribuir a una industria cultural más sólida, con mayores oportunidades y acceso para quienes desean dedicarse a la actuación como oficio. Creo firmemente en el valor de contar historias desde la presencia humana real. En un mundo cada vez más mediado por la tecnología, el contacto humano y la interpretación escénica seguirán siendo insustituibles. Por eso el teatro —y el arte vivo— seguirá teniendo un lugar esencial.



Carreras con propósito

Es emprendedora social y cofundadora de Laboratoria, una organización educativa pionera que por más de una década ha formado a mujeres para trabajar en la industria tecnológica de América Latina, transformando sus trayectorias profesionales y promoviendo la diversidad en el sector. Su impacto ha sido reconocido por renombradas instituciones, como el Massachusetts Institute of Technology (MIT), el Banco Mundial y Google, entre otras. Fue nombrada por la BBC como una de las mujeres más influyentes del mundo y llegó a la lista global de Forbes 40 Under 40. Incluso fue homenajeada por Mattel con una Barbie única en su honor. Carreras con propósito es su primer libro.

Escribe: Valeria Burga

¿Cómo nace la idea de escribir Carreras con Propósito?

El proyecto nace porque Planeta me busca con la propuesta. Me tomó un tiempo concebirlo, pero cuando empecé a pensarlo entendí que había una oportunidad valiosa: reunir consejos, experiencias y herramientas que han sido claves en mi camino construyendo Laboratoria. Es una recopilación de aprendizajes que me han dado claridad en momentos difíciles y que hoy quiero compartir para acompañar a otros en su crecimiento profesional.

El libro plantea una pregunta distinta: no qué quieres hacer, sino quién quieres ser. ¿Por qué?

Porque muchas veces elegimos carreras demasiado jóvenes, respondiendo a expectati-

vas externas. Para mí, una buena carrera no es la que cumple con lo que otros esperan, sino la que responde a quién eres: tus fortalezas, intereses y valores. Desde ahí nace la posibilidad de impactar en el mundo, y eso es lo que le da sentido tanto a tu carrera como a tu vida.

En un mercado laboral cambiante, ¿qué enfoque propone el libro?

Estamos en tiempos de incertidumbre que exigen mayor agencia. Ya no basta con estudiar algo y esperar que la suerte acompañe. Se trata de asumir responsabilidad sobre nuestras decisiones y entender que el aprendizaje es continuo, mucho más allá de la universidad.

¿Cómo influyó tu experiencia en Laboratoria en la construcción del libro?

Desde dos ángulos. Por un lado, mi propio proceso como líder: crear, escalar y consolidar una organización en distintos países. Por otro lado, el acompañamiento a miles de mujeres que reinventaron su carrera. El libro refleja ambos caminos.

¿Cómo está estructurado?

En seis capítulos: autoconocimiento, autoconfianza, agencia, liderazgo, balance vida-carrera y diseño profesional. Cada sección combina conceptos y marcos teóricos con vivencias personales y ejercicios prácticos que invitan a la introspección y a la acción.

¿Qué te dejó escribirlo?

Ha sido un proceso íntimo y reflexivo. Escribir implica exponerse, mirarse con honestidad. Fueron seis meses de escritura, pero en realidad es el resultado de 15 años de trabajo.



“ME LLEVAN A OTRA PARTE”

ROSSANA SALA

Editorial:
Tusquet

S/.89.90



“LA CUCHARA PERDIDA DE GABRIEL”

CHRISTABELLE ROCA-REY

Editorial:
Planeta Junior

S/.69.90



“BEHAVIORAL PILLS”

CARLOS HOYOS

Editorial:
Paidós

S/.79.90



• NÚEVOS MITOS •

• NÚEVOS RITOS •

nhow

LIMA



Espacios que **inspiran** ideas,
fortalecen conexiones y
elevan cada celebración

Calle Atahualpa 155, Miraflores | www.nhow-hotels.com/es/nhow-lima

Velocida



ad indomable

Hyundai acelera su imparable ascenso: excelencia híbrida y liderazgo en premios MAMA Favorite.

En un panorama automotriz cada vez más competitivo y transformado por la electrificación y las exigencias de los consumidores modernos, Hyundai Motor Company confirma con hechos concretos que no solo está a la vanguardia de la innovación sino que también sintoniza de forma eficaz con las expectativas del público global. En 2026, la marca coreana ha cosechado reconocimientos clave que consolidan su presencia en segmentos cruciales del mercado, desde híbridos familiares hasta SUV de alto valor.

El acontecimiento más reciente y destacado es la designación del Hyundai Santa Fe Hybrid como Mejor Híbrida de 2026 por parte de The Drive, una autoridad editorial influyente en el mundo automotriz. Esta distinción no es casualidad: el Santa Fe Hybrid



fue evaluado en un riguroso análisis comparativo entre los principales vehículos híbridos lanzados este año, y se destacó por su eficiencia energética, sistemas de conveniencia, diseño interior y versatilidad general.

Según los evaluadores, el SUV logra imponerse pese a la feroz competencia en su segmento, gracias a un paquete que combina potencia, confort y practicidad. El jurado editorial no dudó en subrayar la relevancia de su sistema híbrido eficiente y su capacidad para responder a las necesidades de las familias contemporáneas: aquellos compradores que buscan espacio, dinamismo y tecnología sin sacrificar economía de combustible.

Este reconocimiento también confirma una tendencia interesante: el mercado estadounidense recibió con entusiasmo al Santa Fe Hybrid, que registró

un crecimiento de ventas interanual del 86 % en 2025. Este salto no solo habla de la belleza de su diseño o el comportamiento de su motor, sino de la relevancia de Hyundai al entender qué valoran los consumidores conscientes del medio ambiente sin renunciar a la practicidad diaria.

Pero los logros de Hyundai en este año no se limitan a un solo modelo. En otra demostración de su solidez en la categoría de SUV, la marca fue galardonada con tres premios MAMA Favorite 2026 por la prestigiosa Midwest Automotive Media Association (MAMA).

En la ceremonia celebrada en McCormick Place, Chicago, Hyundai se llevó honores importantes:

- El completamente nuevo Hyundai Palisade fue distinguido como Vehículo Favorito

y Vehículo Familiar Favorito de la asociación.

- El SUV 100 % eléctrico Hyundai IONIQ 9 se llevó el premio a Vehículo Eléctrico Favorito.

Estos premios MAMA representan el voto de más de cien periodistas especializados en automoción, quienes evalúan los vehículos en base a su funcionalidad, satisfacción del usuario, tecnología y valor general. El Palisade, que ya fue nombrado North American Utility Vehicle of the Year 2026, destaca por su espacio interior amplio, confort y sistema de suspensión avanzado, características que lo convierten en una de las opciones más completas para familias modernas.

Por su parte, el IONIQ 9 representa la clara apuesta de Hyundai hacia la movilidad eléctrica con estilo y rendimiento. Con características como generosas



tres filas de asientos, opciones de asientos de relajación y tecnología de conectividad de vanguardia, reafirma que el futuro de los SUV eléctricos no solo pasa por la eficiencia, sino también por el confort y la innovación.

Al mirar estos hitos de manera holística, se percibe que Hyundai ha logrado equilibrar con éxito dos pilares fundamentales de la industria automotriz actual: la sostenibilidad y la experiencia del usuario. El Santa

Fe Hybrid demuestra que los híbridos pueden ser tan cómodos y tecnológicos como cualquier SUV tradicional, mientras que los premios MAMA reflejan que la gama completa de SUV de Hyundai —desde los híbridos hasta los eléctricos— responde con fuerza y coherencia a las necesidades de distintos perfiles de consumidores.

Este momento de reconocimiento múltiple no solo afianza a Hyundai como una marca auto-

motriz seria y competitiva, sino que también refuerza su posición en el movimiento global hacia vehículos más eficientes, confortables y versátiles. En un entorno donde las preferencias del consumidor evolucionan rápidamente, Hyundai logra destacar no solo por la tecnología que incorpora en sus vehículos, sino por su entendimiento profundo de lo que significa hoy cambiar la forma de conducir con propósito.



taino®

CONTÁCTANOS

993-754-715



VINIL ADHESIVO
SUBLIMABLE

VINIL ADHESIVO
SUBLIMABLE



Nicolás de Piérola
Galería El Parque
Local 216 y 239, L

Comunidad para emprendedores

Ignacio Sánchez, propietario de TAINO®, nos cuenta cómo su e-commerce se convirtió en un espacio para emprendedores, combinando productos, capacitación y un servicio cercano. Su propuesta va más allá de vender: busca inspirar, fidelizar y generar impacto social.

Fotos de Daniel Yong

¿Cómo surge TAINO® y cuál es su concepto?

TAINO® nace de mi experiencia emprendiendo en Perú desde 2013, después de varios años viviendo en Venezuela, donde también gestionaba mi propia empresa. Buscaba un nombre corto, distintivo y con significado. Quería algo que representara identidad y cultura; así llegué a “Taino”. Los taínos fueron la primera comunidad indígena que habitó América, y su historia de migración y resiliencia me inspiró. TAINO® representa para mí el inicio de algo nuevo y auténtico, y refleja la expansión y diversidad que busco proyectar en mi empresa.





¿Por qué un e-commerce peruano?

Hasta hoy, Perú carece de un e-commerce verdaderamente local. La oferta se limita a plataformas extranjeras o marketplaces de terceros. TAINO® nació para llenar ese vacío, pero no solo vendiendo productos comunes: nos enfocamos en emprendedores, ofreciendo insumos y máquinas de sublimación, que se popularizaron especialmente después de la cuarentena. Queremos empoderar a quienes quieren emprender, ya sea en repostería, personalización de polos y tazas, o productos creativos en casa.

¿Qué distingue a TAINO® en el mercado?

Nos diferenciamos por ofrecer más que productos: brindamos

asesoría personalizada. Cada cliente recibe acompañamiento desde la compra hasta el uso correcto de la máquina. Tenemos tutoriales en nuestro canal de

YouTube, videos paso a paso que permiten aprender a su ritmo, y ofrecemos garantía de hasta dos años en nuestra línea propia de máquinas. Además, contamos



con tienda física en Lima, revisiones verificadas y un servicio humano, cercano y transparente. No solo vendemos, construimos confianza y experiencia.

¿Cómo ha sido la respuesta de los clientes?

La respuesta ha sido muy positiva. Hemos visto personas jóvenes, parejas y emprendedores que transforman su curiosidad en proyectos reales. Algunos compran para empezar su propio negocio, otros para hobbies familiares. Nuestro valor agregado es que no dejamos solos a los clientes: si surgen dudas, coordinamos videollamadas para guiarlos paso a paso. Esto genera fidelidad y asegura que cada inversión sea provechosa.

¿Qué planes tienen para el futuro de TAINO®?



Nuestra visión es clara: posicionar TAINO® como una marca integral para emprendedores, ampliando la oferta más allá de la sublimación a papelería, viniles, papeles imantados y otros productos creativos. Queremos acercar herramientas de emprendimiento a peruanos y extranjeros, jóvenes y adultos, y fomentar proyectos sostenibles. Además, buscamos fortalecer nuestra labor social, apoyando iniciativas como la lucha contra el cáncer, programas para mascotas rescatadas y la educación de los niños, ampliando así el impacto de Taino más allá del negocio.

¿Qué aprendizajes personales ha dejado TAINO®?

TAINO® me ha enseñado a ser resiliente y a ver cada desafío como oportunidad. Cada problema, desde proveedores hasta

comentarios negativos, se convierte en una lección y en una ocasión para mejorar. También me ha mostrado la importancia del factor humano: cada cliente, cada colaborador y cada acción social suman valor al negocio y al mundo que queremos construir.

¿Qué mensaje final le darías a los emprendedores?

Siempre busquen oportunidades donde otros ven obstáculos. Los “no” del camino son nuevas oportunidades. El emprendedor debe mantener la visión clara, aprender de los errores y acompañar a quienes confían en él. En TAINO®, creemos que todo tiene un propósito: si algo no sale, algo mejor vendrá. Ese es el espíritu que guía nuestro crecimiento y nuestra misión de inspirar a otros a emprender.

Los viajes que no salen en Instagram

Por Alejandro Del Solar*

Viajar se ha vuelto, muchas veces, una colección de fotos perfectas. Atardeceres naranjas, camionetas impecables sobre dunas infinitas, fogatas bajo un cielo lleno de estrellas. Todo eso existe. Es real. Pero no es toda la historia. Hay otra parte del viaje. La que no siempre sale en Instagram. La aventura empieza mucho antes de la foto épica. Empieza cuando suena la alarma a las 4:30 a.m., cuando todavía hace frío y el cuerpo no quiere levantarse. Empieza cargando la camioneta en silencio, revisando que no falte nada: eslingas, compresora, planchas, herramientas, agua, combustible. Empieza cuando todavía estás medio dormido y ya estás pensando en la ruta, en el clima, en si todos llegarán puntuales al punto de encuentro.

Y sí, a veces alguien llega tarde. A veces una camioneta no enciende. A veces el tráfico para salir de Lima parece eterno. Nada de eso sale en la historia de 15 segundos que luego publicamos. En ruta tampoco todo es perfecto. Hay polvo. Mucho polvo. Hay momentos en los que la arena te hace dudar. Hay llantas que se entierran más de lo esperado. Hay radios que se quedan sin señal justo cuando más las necesitas. Hay cansancio. Hay calor. Hay frío. Pero ahí es donde empieza lo verdadero. Porque cuando alguien se queda atascado, no hay filtros. No hay poses. Hay equipo. Hay manos ayudando a colocar planchas de tracción. Hay alguien guiando desde afuera. Hay otro que presta su eslinga. Y en ese momento entendemos que la aventura no es solo el destino, sino la forma en la que lo enfrentamos juntos.

Viajar en caravana, viajar en comunidad, tiene algo especial. No es solamente llegar a un lugar increíble del Perú, que los hay, y muchos, es vivir el proceso. Es compartir en medio de la nada mientras esperamos que todos crucen una zona complicada. Es reírnos cuando algo no sale como planeábamos. Es escuchar por la radio esa frase que siempre calma: "Tranquilo, estamos contigo". Muchas veces, los lugares más increíbles no son los más conocidos. No siempre son Machu Picchu o la Huacachina, que son espectaculares, sí, pero también masivos. A veces son playas sin nombre, dunas que no salen en Google Maps, rutas que solo descubres cuando decides salir del camino principal. Son esos espacios donde no hay señal, donde el silencio pesa y el cielo parece más grande que nunca.

Pero llegar ahí implica incomodidad. Implica ensuciarse. Implica aceptar que no todo saldrá según el plan. Que tal vez el

atardecer que soñabas se nuble. Que el dron no vuele por el viento. Que la foto no quede como imaginabas. Sin embargo, cuando cae la noche y prendemos la fogata, todo cobra sentido. Alguien empieza a contar la historia del susto del día. Otro exagera cómo casi se queda atrapado, nos reímos, recordamos, compartimos algo caliente, miramos las estrellas y ahí, sin poses, sin likes, sin métricas, está la verdadera magia.

Los viajes que no salen en Instagram son los que más nos marcan. Son esos momentos de vulnerabilidad donde pides ayuda. Es cuando confías en el que va adelante para marcar la huella. Es cuando aprendes a escuchar más y a hablar menos. Es cuando entiendes que la naturaleza no está para que la domines, sino para que la respetes. Muchas personas ven una foto final: una camioneta limpia al atardecer, un grupo sonriendo, una ruta completada. Lo que no ven son las horas de preparación, las dudas, los pequeños problemas resueltos en equipo, las conversaciones profundas en medio de la nada.

No ven cómo desconocidos se convierten en amigos. No ven cómo familias enteras se desconectan del ruido y se vuelven a conectar entre ellas. No ven cómo alguien que tenía miedo al inicio termina el viaje con una sonrisa que no le cabe en la cara. La aventura real no es perfecta. Es humana. Y tal vez ahí está su mayor valor. Porque cuando regresamos a casa, el polvo se lava. Las camionetas se limpian. Las historias se editan. Pero lo que queda es otra cosa: confianza, comunidad, compañerismo. Queda la sensación de haber hecho algo distinto. De haber salido de lo cotidiano. De haberse atrevido.

Viajar no es escapar de la realidad. Es encontrarte con ella, sin filtros. Y por eso, aunque no todo salga en Instagram, aunque no todo sea perfecto, siempre vale la pena. Porque al final no recordamos la foto. Recordamos cómo nos sentimos. Recordamos quién estuvo ahí cuando más lo necesitábamos. Recordamos que, en medio del polvo y la incertidumbre, nunca estuvimos solos



*Fotógrafo y viajero
@alejandro_dsb

MÁS QUE UN CLUB, UN ESTILO DE VIDA

ESCRÍBENOS Y SÉ PARTE

+51 974 260 166

@CONCEPTOPLACERPERU



CLUB 
EXPERIENCIA

ROMOVÍ
Wines - Spirits - Dishes & Cigars

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

La chica del vino y +

Por *María Elena Cárdenas*

*Sommelier WSET 3



S/.64.90



**MARQUÉS DE ARIENZO
CRIANZA 2019**

Un riojano clásico hecho mayoritariamente de Tempranillo, y Graciano que acompaña aportando acidez y taninos más estructurados. Es un vino que, a mi parecer, es un muy buen acompañante en cualquier circunstancia. Muy expresivo en nariz, lleno de frutos rojos y recuerdos especiados y dulces propios de su paso por barricas. Lo probé con una lasaña y quedó muy bien. Pero además, un seco de carne, una parrilla o un lomo saltado quedarían perfectamente acompañados con este vino. Consíganlo en los principales supermercados y en www.perufarma.com.pe y disfrútenlo.

S/.104.00



**LA CROIX ROSÉ 2021
IGP MÉDITERRANÉE**

Un rosado de la Provence que sorprende por su sutileza y frescura. Producido con Cinsault, Garnacha y Syrah, el color se muestra delicado, pero con mucha expresión de notas de frutas rojas frescas, además de durazno blanco y guanábana, acompañadas de un toque cítrico muy refrescante. Es un vino que disfruté solo, acompañando una tarde de lectura; pero al día siguiente lo probé con una ensalada con queso de cabra, prosciutto y frutos secos con un aliño suave, y combinó perfectamente. Creo que iría muy bien con una causa de cangrejo o una pasta con crema y langostinos. Búsquenlo y disfrútenlo en www.conceptoplacer.com

S/.160.00

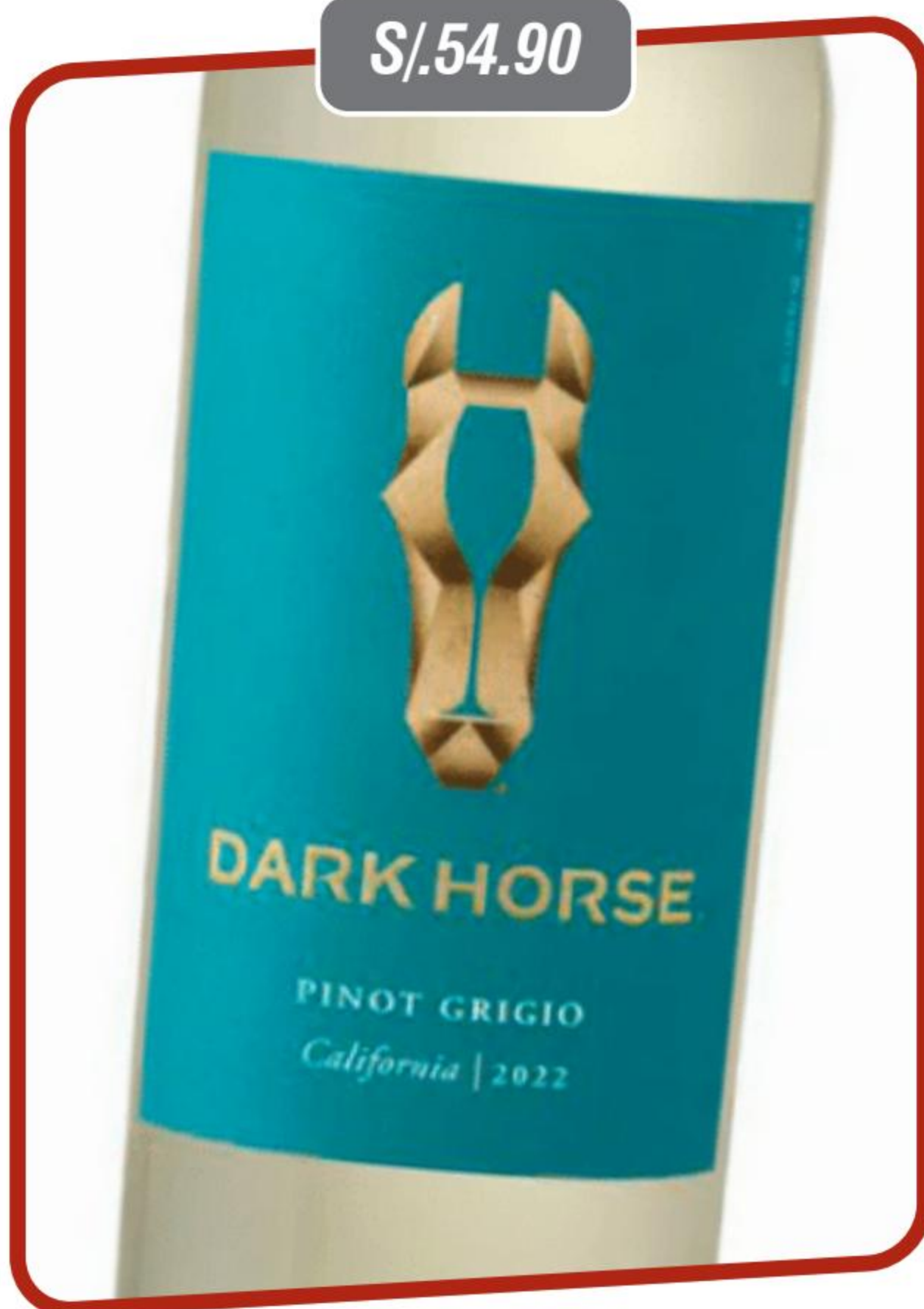


**45° RUGIENTES
CORTE DE BLANCAS**

De Chubut, Patagonia —considerada una de las regiones más australes del mundo— viene este corte de blancas con una combinación que me encantó: Pinot Gris, Chardonnay y Gewürztraminer, con un paso de entre 18 y 20 meses por fudres de roble francés. Un vino que expresa la identidad de este lugar tan particular y muy vibrante por la frescura que tiene. Lo compartí con amigos y, luego de disfrutarlo primero solo, lo probamos con unas mollejas a la parrilla. La verdad fue un verdadero placer. La combinación de la textura del plato y la frescura del vino hicieron un contraste delicioso que repetiría mil veces.

Marzo es ese mes en el que todavía queremos frescura, pero también bebidas con algo más de carácter. Blancos expresivos, rosados con estructura y tintos que acompañan perfectamente. Esta es una selección de seis etiquetas pensadas para disfrutar sin reglas estrictas: en la mesa, en buena compañía, con placer y sin complicaciones.

S/54.90



DARK HORSE PINOT GRIGIO

Me llegó este Pinot Grigio californiano ligero, fresco y muy fácil de tomar. Con aromas que recuerdan a manzanas maduras, melón, lima y durazno; y en boca, un poco más de estructura y frescura. Puedo decir que es un blanco pensado para disfrutar sin vueltas, perfecto para aperitivos y para cuando tenemos alguna reunión casual. Por eso lo llevé a una reunión para compartirlo y, viendo los piqueos que había en la mesa, lo probé con un dip de queso crema con nueces y pasas. Funcionó muy bien. Además, lo combinaría con alguna causa de pescado, comida nikkei e incluso un solterito a la arequipeña. Lo consiguen en supermercados Wong.

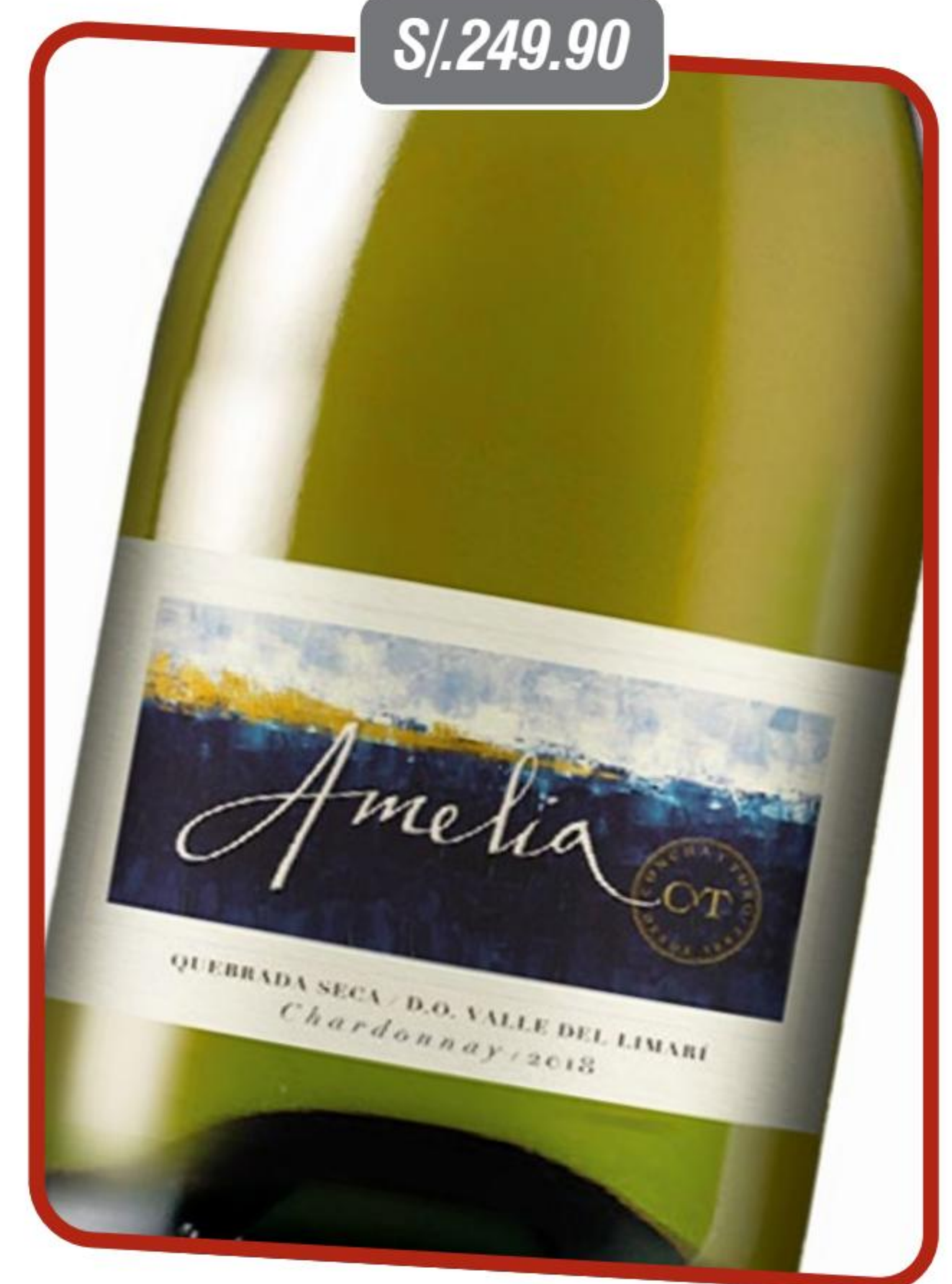
S/45.90



ERRÁZURIZ ESTATE SYRAH

Me gusta este vino de la bodega chilena Viña Errázuriz porque es sumamente expresivo y equilibrado, pero sobre todo muy fácil de tomar. Una combinación de fruta madura donde resaltan los arándanos y las moras, especias y notas de vainilla que recuerdan los meses que lleva de guarda en barrica. En boca tiene una textura muy suave que invita a seguir bebiendo. Para mí, es un vino versátil, que funciona tanto para una comida relajada como para una cena más elaborada. Tengo una selección de cepas que me gustan mucho con nuestra gastronomía, y esta es una de ellas. Por eso lo probé con una carapulcra casera. Me imagino que con una pachamanca quedaría muy bien. De venta en principales licorerías y en www.perufarma.com.pe

S/249.90



AMELIA CHARDONNAY

Este Chardonnay particularmente me encanta. Hecho por la bodega Concha y Toro en el Valle de Limarí, lugar donde se producen vinos premium de esta variedad. En nariz presenta notas cítricas que recuerdan a lima, toronja amarilla, manzana, pera y flores de azahar. En boca resalta su frescura y buena acidez. Tiene una crianza de 12 meses en roble francés, de los cuales el 10 % es en barrica nueva. Esta crianza, junto con las notas minerales del vino, aporta complejidad sin opacar la fruta. Sin duda, es un vino elegante para beberlo solo, con calma, y disfrutarlo en todo su esplendor; pero también un gran acompañante para nuestra comida, como una causa de pulpa de cangrejo, un arroz con mariscos o un timbal de langostinos. Me animé a descorchar la botella para llevarlo a una reunión donde sabía que había unas ostras al natural y así probarlo. Está de más decir que las notas minerales y salinas presentes en ambos -ostiones y vino- maridan perfectamente. Regálense el gusto de probarlo. Lo encuentran en principales licorerías y en Wine Concierge.

Pasión



n Global



Cristina Forner, presidenta de Bodegas Marqués de Cáceres, nos cuenta cómo la innovación, la calidad y la sostenibilidad han llevado a sus vinos a conquistar 135 países. En Perú, junto a su nuevo importador LC Group, la bodega busca acercar sus vinos de Rioja, Rueda y Ribera del Duero a los amantes de la gastronomía local.

**Por John Santa Cruz
Fotos de Jaime Cuellar**

¿Cómo ha sido tu primera experiencia en Perú?

Fenomenal. Perú es una tierra privilegiada y me ha encantado visitarla. Es la primera vez que estoy aquí, y es un detalle singular porque ya había recorrido gran parte del mundo con nuestra marca, pero aún me faltaba Perú.

¿Cuánto tiempo llevan en el mercado peruano?

Aproximadamente entre 15 y 20 años. Hemos tenido muy buena aceptación, aunque en los últimos años nuestra presencia no ha sido tan fuerte. El mercado peruano tiene un gran potencial si se le dedica esfuerzo.

Marqués de Cáceres tiene varias regiones de producción, ¿verdad?

Sí, contamos con cinco denominaciones: La Rioja, Rueda, Ribera del Duero, colaboraciones con Rías Baixas y un cava de Penedés. También producimos garnacha de Cariñena para mercados específicos. Esta diversidad nos permite maridar con distintas gastronomías, incluida la peruana, que tiene cada vez más reconocimiento internacional.



¿Qué distingue a los vinos de Marqués de Cáceres?

Son vinos elegantes donde la fruta se combina con delicados tostados de la madera francesa. Esa finura permite maridarlos con cualquier gastronomía. Por eso nuestra presencia en 135 países ha sido tan exitosa: son vinos versátiles, expresivos y fáciles de disfrutar.

¿Fue difícil expandirse más allá de Rioja?

Mi padre fundó la bodega en 1970 y revolucionó los vinos de Rioja con un enfoque bordelés: tintos más frutales y blancos y rosados llenos de vivacidad. Esto no solo marcó la diferencia, sino que nos llevó a exportar gran parte de nuestra producción. La expansión a otras regiones fue un paso natural para diversificar perfiles de vino y mantener nuestra vocación cualitativa.

¿Por qué eligieron Rueda para expandirse?

Detectamos una demanda creciente de vinos blancos. En 2014 adquirimos 125 hectáreas en Cerrada y La Seca, con viñedos de 35 a 40 años, perfectos para verdejo y sauvignon blanc. Luego, en 2019, adquirimos Finca La Capilla en Ribera del Duero, una bodega boutique que hemos revitalizado para desarrollar tintos de calidad.

¿Cómo ha sido tu rol en esta expansión?

Tomé la presidencia tras la jubi-



lación de mi padre en 2007. Mi reto fue consolidar la internacionalización, mantener la esencia de Rioja y abrir nuevas denominaciones. Para mí, el vino es un puente cultural y un medio de comunicación entre personas, gastronomías y tradiciones.

¿Qué importancia le dan a la innovación y sostenibilidad?

La innovación comienza en la viña: tratamientos respetuosos, reciclaje de agua, paneles solares y equipamiento de vinificación moderno. Además, premiamos a los viticultores que conservan viñas viejas, lo que

garantiza vinos concentrados y aromáticos. Contamos con certificación Sustainable Wineries for Climate Protection, y hemos recuperado variedades históricas como Maturana, que hemos injertado en cepas viejas para producir vinos excepcionales como La Alconera.

¿Qué vinos recomiendas para el público peruano?

El Verdejo de Rueda, con aromas de fruta blanca y de hueso, acidez viva y elegancia, ideal para la gastronomía local. En tintos, el Marqués de Cáceres Crianza, mayoritariamente temprani-

llo, 14 meses en barrica de roble francés y americano, sedoso y versátil, y Gaudium, nuestro vino icónico, con selección manual de parcelas y cosechas, concentración, finura y equilibrio, perfecto para experiencias gastronómicas únicas.

Para finalizar, ¿cómo ves esta nueva etapa con LC Group en Perú?

Estamos encantados de colaborar con LC Group. Contamos con un equipo motivado y creemos que la combinación de experiencia y nuevas ideas es clave para continuar nuestro éxito.

Mindful Drinking: El vino sin alcohol

Por Agustina Goldsack

Lo que comenzó como una alternativa puntual para quienes no podían o no querían consumir alcohol, se ha convertido en una tendencia global que redefine el concepto de disfrute y socialización en torno a la copa. Uno de estos es el denominado 'Mindful Drinking Movement' ('Movimiento Consciente de Beber' traducido al español) que viene a ser una iniciativa de los últimos años que propone alejar el alcohol de nuestras prioridades, apartándolo a un segundo plano o eliminándolo completamente de nuestras aficiones.

Cuando bebes de manera consciente aprendes a conocerte a ti mismo y a controlar los hábitos de ingesta de alcohol. Una de las respuestas más notables a estos cambios es la creciente popularidad de los vinos sin alcohol. Estos productos no solo se alinean con las tendencias de salud y bienestar, sino que también ofrecen una opción atractiva para aquellos que desean disfrutar del sabor del vino sin sus efectos.

La tecnología ha avanzado significativamente, permitiendo a los productores crear vinos sin alcohol que conservan el perfil de sabor y la complejidad de sus contrapartes alcohólicas. Bodegas argentinas y españolas ya están explorando este segmento, ofreciendo productos que no solo cumplen con los estándares de calidad, sino que también se adaptan a los gustos actuales.

Los vinos sin alcohol son una alternativa ideal para tener la experiencia más similar a los vinos tradicionales, pero evitando los inconvenientes del alcohol. Además, tienen menos calorías. Los enólogos están percibiendo ahora el vino de una forma distinta, trabajando en esta tipología de vinos y en su mejora técnica para diversificarlos en un mercado cada vez más grande, que pretende seguir creciendo.

Cuántas más opciones de vinos sin alcohol, más crece la demanda. Como con los vinos tradicionales, los consumidores de vino 0% alcohol quieren variedad para escoger. Ahora existen vinos sin alcohol de todo tipo y de diferentes tipos de uva. Desalcoholizar un vino es mucho más complejo que una cerveza sin alcohol. El proceso es más largo y la tecnología costosa. Aún así, las innovaciones tecnológicas son constantes y cada vez se producen vinos sin alcohol de mejor calidad y sabor.

Los espumosos sin alcohol han revolucionado el mundo de las celebraciones. Ya no es necesario renunciar al brindis por motivos de salud, embarazo o preferencia personal. El segmento de vino sin alcohol está creciendo rápidamente en Europa, América del Norte y Asia, con expectativas de alcanzar miles de millones de dólares en las próximas décadas.

No se trata de eliminar el vino de la mesa, sino de sumar opciones: beber menos, beber mejor o elegir cuándo sí y cuándo no, sin resignar el ritual de la copa, el brindis ni el placer de compartir. El Mindful Drinking representa una evolución en nuestra cultura de celebración. No es una moda pasajera, sino un movimiento global que conecta el acto de beber con sus raíces más profundas: la conexión, el ritual, el disfrute consciente. El vino sin alcohol no pide permiso: avanza, incomoda, se equivoca, mejora y vuelve a intentar, como toda transformación cultural.



Brand Ambassador G.W. Yichang
Sommelier Certificada
@agusgoldsack.somm



ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

ORDEN PARA CRECER

Pablo Magallanes, gerente general de Wine Solutions, detalla cómo la empresa busca transformar la logística para pequeños y medianos importadores de bebidas en Perú. Una propuesta que apuesta por eficiencia, trazabilidad y estrategia comercial para construir marcas sólidas más allá de la operación diaria.

Por Valeria Burga / Fotos de Jaime Cuellar

¿Cómo nace Wine Solutions y qué problema busca resolver?

Wine Solutions surge de una conversación honesta sobre lo que no estaba funcionando en la industria. Además de mis 8 años como importador, tengo más de 30 años de experiencia en logística en varios países de América Latina y EUA. Sé que el importador pequeño y mediano enfrenta demasiados obstáculos operativos. La pregunta fue simple: ¿cómo agregamos valor real en la cadena logística

y, al mismo tiempo, ayudamos a construir marcas sólidas? Así nació la empresa, con una propuesta disruptiva, sostenible y escalable.

¿En qué consiste concretamente la propuesta?

Brindamos soluciones logísticas integrales —almacenaje, manipuleo y despacho— para importadores de bebidas, no solo alcohólicas. Contamos con un depósito climatizado de 300 m² en Villa El Salvador, con capaci-





dad para 240.000 botellas y controles de temperatura y humedad. Nuestro eslogan lo resume: facilitamos la construcción de tu marca simplificando tu cadena logística.

¿Por qué es tan complejo para un importador iniciar en este mercado?

Muchos entran por pasión: “me gustan los vinos y quiero traerlos”. Pero un negocio no puede ser la extensión de un hobby. Esta es una industria cíclica, sensible al precio y con canales exigentes. Ingresar requiere red de contactos, credibilidad y planificación financiera.

¿Dónde suele fallar la estrategia?

En la falta de mapeo. Se apuesta por etiquetas caras sin trazar un camino comercial claro: dónde se venderán, a qué precio, con qué rotación y en qué plazas. Hoy en el norte del Perú, las playas del sur, Cusco o Arequipa tienen comportamientos distintos y oportunidades específicas. Sin esa información, importar es una ruleta rusa. También ocurre que pequeñas bodegas lanzan demasiadas etiquetas con producciones limitadas; si no reservas estratégicamente con clientes profesionales, pierdes proyección y continuidad.

¿Cómo interviene Wine Solutions en ese escenario?

Tercerizamos toda la operación que no genera valor diferencial.

El peor enemigo del importador pequeño son los costos fijos: almacén, personal, transporte. Si el dueño está cargando cajas o haciendo inventarios, está descuidando lo que realmente diferencia su negocio: el portafolio, la negociación con bodegas, el storytelling. Hoy el relato detrás del vino es clave; no es lo mismo una bodega creada por inversión millonaria que un proyecto familiar que protege su terroir desde hace 15 años.

¿Qué herramientas ofrecen para garantizar control y trazabilidad?

Operamos en conjunto con nuestro ERP y un WMS que nos permite monitorear stocks con detalle. Hemos desarro-

llado nuestro propio intranet para darle comodidad a nuestro cliente (información en línea, subida de pedidos y constancias de entrega). La carga está asegurada por el valor real declarado y la cobertura se extiende hasta la entrega final. En un contexto en donde se exige trazabilidad estricta, asumir esa responsabilidad operativa es un respaldo clave

¿Cuántos clientes tienen actualmente?

Diez importadores de distintos tamaños ya firmaron con Wine Solutions. Crecemos de forma organizada: no queremos “vender por vender”. Si prometemos

apoyo al pequeño importador, debemos tener la capacidad real de hacerlo.

¿Cuál es la proyección a mediano y largo plazo?

Estamos lanzando una web con 1.600 etiquetas, la más amplia del país, integrando múltiples clientes en una sola vitrina. Más adelante queremos abordar el retail con una propuesta diferencial y, en paralelo, escalar el modelo a otros países de América Latina: Colombia, Ecuador, Costa Rica o Panamá. Si un importador peruano ya confía en nosotros, ¿por qué no facilitarle su entrada a nuevos mercados replicando infraestructura y co-

nocimiento local?

¿Qué filosofía guía el proyecto?

Escuché una frase que lo resume: el lucro para una empresa es como el aire para una persona; no vivimos para respirar, pero sin respirar no vivimos. Nuestro objetivo es que el importador deje de apagar incendios y pueda mirar hacia adelante. Vender lo hace cualquiera; construir una marca es un proyecto de largo plazo. Si logramos que más pequeños importadores compitan en condiciones justas y crezcan de manera sostenible, entonces Wine Solutions habrá cumplido su razón de ser.





Agua que has de beber

Por Soledad Marroquín*

Mientras la gastronomía nacional continúa avanzando y brillando en el escenario mundial, también se vuelve más exigente el desafío de sostener la calidad que atrae a turistas y comensales, locales y extranjeros, que llegan —y regresan— motivados por la promesa de una experiencia memorable. El reto no es menor: mantener los estándares que han posicionado a la gastronomía peruana donde hoy se encuentra, sin dejar de mostrar diversidad y creatividad en la propuesta culinaria y líquida, acompañada de un servicio a la altura. En este contexto, el agua deja de ser un elemento secundario para convertirse en un componente clave de la experiencia en la mesa, un aspecto que no todos los restaurantes han sabido valorar o entender aún.

El agua es una categoría global y, aunque se trata de un recurso natural, su desarrollo y manejo en el mercado la han convertido en un producto con identidad propia y una clara clasificación: agua potable (servicio público) y agua envasada, cuyo origen puede ser de manantial, mineral natural, tratada, mineralizada o purificada, además de presentarse con o sin gas.

La presencia de “cartas de agua” en restaurantes de alta cocina en el mundo, con cavas destinadas a su correcta conservación y sommeliers de agua —o water sommeliers— encargados de orientar al comensal, es una realidad desde hace varios años. Del mismo modo que ocurre con el vino, existen hoy competencias internacionales donde jueces especializados evalúan y califican distintas muestras. Una de las instituciones más reconocidas en este ámbito es la Fine Water Academy, dirigida por el Dr. Michael Mascha, quien sostiene con razón que “el agua no es solo agua”. Esta entidad, además, forma sommeliers de agua a nivel mundial. Al igual que el vino, el agua tiene origen, mineralidad y puede expresar terroir; por ello, puede ser catada, comparada y comunicada.

En el Perú, la oferta de aguas es cada vez más interesante, tanto en etiquetas importadas como de origen nacional. Socosani, agua mineral natural proveniente de Arequipa, ha logrado una presencia creciente en el mercado gracias a un sostenido trabajo de educación que no solo pone en valor la marca, sino también la categoría agua en su conjunto. Esta labor, dirigida tanto a profesionales de la gastronomía como al consumidor final, contribuye a una comprensión progresiva de las diferencias y atributos del producto. Su participación en concursos internacionales y la obtención de importantes reconocimientos respaldan la calidad de esta agua mineral, hoy también presente en el mercado estadounidense.

En enero pasado, Martin Riese, sommelier de agua de origen alemán radicado en Estados Unidos, visitó Lima por gestión de San Mateo, agua mineral de manantial, recientemente adquirida por el Grupo Gloria y que marca un nuevo hito en el desarrollo de la categoría, considerando la amplia experiencia del grupo en el manejo de alimentos. Riese lideró una cena maridaje con San Mateo, con platos elaborados por el chef James Berckemeyer, en un entorno diseñado para vivir una experiencia de inmersión sensorial, con la presencia de influencers y actores locales.

La categoría agua tiene hoy el potencial de convertirse en un nuevo eje de diferenciación para la gastronomía peruana, sumando valor a la mesa. Queda reforzar y seguir promoviendo la educación e información fácil de entender para los consumidores y los profesionales del sector.



* Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin

GLONIS®

COOL PEOPLE WEAR GLONIS®



 @glonis.pe

www.glonis.pe 

**STREETWEAR
DESIGNED IN LIMA**

Revistas.PeruRadio.net.pe

En las tierras de Castilla y León, el Duero
Tierra del Vino de Zamora y Arribes. F
destacan por su autenticidad: robustos y
minerales en Arribes. Apuestan por la tr
a un viaje sensorial que une historia, ter
carnes asadas, revelan el alma de un

Vinos de Zamora

Tesoros Es

Escribe: John Santa Cruz

La historia de la D.O. Tierra del Vino de Zamora se remonta a la Edad Media, cuando monjes y peregrinos del Camino de Santiago ya cultivaban viñas en esta comarca única, la única en España que lleva “Tierra del Vino” en su nombre. Los vetones y romanos plantaron las primeras cepas, pero fue en el siglo XII cuando el vino zamorano ganó fama por su calidad. La filoxera azotó poco aquí

gracias a suelos arenosos, preservando viñedos centenarios. En el siglo XX, viticultores locales lucharon por su reconocimiento: en 2005 se convirtió en Vino de Calidad y en 2007 obtuvo la D.O. oficial, con unas 630 hectáreas inscritas. Hoy, con nueve bodegas modernas, produce tintos potentes y blancos frescos, exportando a Europa y América, adaptándose a retos como el cambio climático con prácticas sostenibles.



ro da vida a dos joyas vinícolas: las D.O. orjados en viñedos centenarios, estos y aromáticos en Tierra del Vino; frescos y tradición frente a la masividad, invitando rruño y pasión. Perfectos con quesos o na Zamora auténtica y apasionante.

Zamora y Arribes: escondidos

Por su parte, la D.O. Arribes tiene raíces aún más antiguas: fenicios introdujeron la vid entre los siglos VIII y III a.C., usando el Duero como ruta comercial. Vetones y romanos expandieron el cultivo en estos cañones escarpados. En la Edad Media, documentos del siglo XIII mencionan vinos de Fermoselle vendidos en Zamora, con restricciones para proteger la producción local. La tradición persistió, pero el aislamiento geográfico mantuvo su secreto. En 1998, se formó la asocia-

ción Vino de la Tierra de Arribes Del Duero, culminando en la D.O. en 2007. Con 750 hectáreas iniciales, ahora ronda las 305, con 162 viticultores y 22 bodegas. Enfocada en uvas autóctonas como Juan García, ha ganado premios internacionales, impulsando enoturismo en el Parque Natural Arribes del Duero. Ambas D.O. representan un renacimiento: de tradiciones ancestrales a vinos modernos, superando desafíos como la despoblación rural con innovación y marketing global.



Características de un vino D.O. Tierra del Vino de Zamora

Los vinos de Tierra del Vino de Zamora destacan por su equilibrio y potencia. Usan variedades principales como **Tempranillo** para tintos, que dan caldos estructurados, tánicos y con gran potencial de envejecimiento. En blancos, Malvasía, Moscatel de grano menudo y Verdejo aportan frescura. Organolépticamente, los tintos muestran colores rojo intenso, aromas a frutas rojas maduras, especias y toques balsámicos; en boca, son amplios, sedosos, con acidez moderada y final persistente. Rosados y claretes, con al menos 60% Tempranillo, son afrutados y vivaces.

Características de un vino D.O. Arribes

En Arribes, los vinos son frescos y mineralizados, reflejo de su terruño rocoso. Variedades tintas como Juan García (principal, 40% del viñedo), Rufete, Bruñal, Tempranillo y nuevas como Bastardillo Chico o Mandón dan tintos con aromas florales, frutas silvestres y notas herbáceas; en boca, acidez natural, taninos suaves y persistencia mineral. Blancos usan Malvasía Castellana (Doña Blanca), Verdejo y Puesta en Cruz, ofreciendo perfiles cítricos, tropicales y herbales, con frescura vibrante. Rosados son divertidos y afrutados.



Bodegas populares de Tierra del Vino de Zamora:



Viñas del Cénit: Con 80 hectáreas de viñedos viejos, enfocada en Tempranillo ecológico. Bodega moderna con tradición, produce tintos estructurados con crianza en barrica.



Ocellum: Con 50 hectáreas en viñas centenarias, especializada en blancos de Malvasía. Bodega familiar, innovadora en sostenibilidad, con vinos aromáticos y frescos.



Dominio de Sexmil: Con 40 hectáreas, brilla en tintos como su Reserva, oro en VinDuero 2024 (95 puntos). Bodega boutique, enfatiza en enoturismo, ofreciendo caldos tánicos y longevos.

Bodegas popu



Hacienda Zorita: Con bancales graníticos, p Arco. Produce 400.000 les, con tintos de Juan C



Ambas D.O. comparten un clima continental extremo, con inviernos rigurosos (temperaturas bajo 3°C) y veranos secos y calurosos (hasta 23°C), precipitaciones escasas (350-400 mm anuales) y aridez estival. En **Tierra del Vino**, suelos aluviales profundos, permeables y arenosos con grava, pobres en materia orgánica pero resistentes a plagas como la filoxera. Composición: arcilla, caliza y arena, con pH neutro, ideales para drenaje y raíces profundas.



-3°C

23°C



En **Arribes**, terrenos graníticos y pizarrosos, ácidos (pH 5-6), pobres en cal y nutrientes, pero fértiles una vez corregidos. Bancales en cañones con desniveles de 500m crean microclimas: valles más cálidos (5°C más que la penillanura), inviernos cortos y veranos largos. Estas características imprimen mineralidad y frescura, haciendo los vinos únicos frente al cambio climático

lares de Arribes:



70 hectáreas en parte de grupo 0 botellas anuales. García y Syrah.



El Hato y El Garabato: Bodega artesanal, busca rusticidad y finura en uvas autóctonas, con 12 hectáreas ecológicas en 32 parcelas, crea vinos equilibrados.



Visión a futuro:

El futuro de **Tierra del Vino y Arribes** se centra en sostenibilidad y expansión. A corto plazo (2-5 años), prioridades incluyen adaptación al cambio climático: viñedos resistentes a sequías, con riego eficiente y variedades autóctonas para mantener biodiversidad. Objetivos: aumentar producción ecológica al 50% y potenciar enoturismo, como rutas por viñedos y bodegas, atrayendo 20% más visitantes. A largo plazo (10+ años), buscan mercados internacionales, exportando a Asia y América, con énfasis en vinos premium. Colaboraciones con universidades para innovación, como clones resistentes, y certificaciones verdes para combatir despoblación rural.

Ambas D.O. priorizan preservación de paisajes: en **Arribes**, proteger cañones del Duero; en **Tierra**, viñedos históricos. Objetivos: duplicar hectáreas inscritas, integrando tecnología como drones para monitoreo, y alianzas con denominaciones del Duero para campañas conjuntas. El enoturismo es clave, con metas de sostenibilidad económica para viticultores jóvenes, evitando éxodo rural.

5 botellas imprescindibles

Tierra del Vino:

Arribes:



Cénit, de Viñas del Cénit: tinto Tempranillo con crianza, aromas a bayas y vainilla, estructurado y persistente. Ideal con carnes rojas y disponible en importadores peruanos como Gastronia.



Condado de Fermosel, de Ocellum: tinto crianza 100% Juan García, de producción muy limitada, ideal para acompañar carnes rojas y de caza, quesos curados y guisos con personalidad.



Dominio de Sexmil Reserva: tinto potente, con notas especiadas y taninos suaves; oro en VinDuero, importado vía distribuidores como La Bodega Ibérica.



Hacienda Zorita Crianza: tinto Juan García-Syrah, mineral y afrutado, con toques herbales; oro en Berliner, accesible en Perú a través de cadenas como Vivanda.



El Hato y El Garabato De Buena Jera: De parcela de viñedos muy viejos. Vino largo y fresco, frutal con un toque terroso y herbal. Producción limitada (500-600 botellas).

Silencio del plato

Por Jasmine Rincón Morales*



Vivimos en la era del “me gusta”. Y nos hemos creído el cuento. El mundo entero parece una gigantesca máquina expendedora diseñada para darnos gusto: la serie que queremos, cuando queremos; la comida que se nos antoja, en veinte minutos; la opinión que buscamos, validada al instante. Todo al alcance de un clic, de un deslizamiento, de una orden sin mirada.

Pero hay una pregunta que incomoda: ¿todo este confort nos ha hecho más humanos? Porque en esa vorágine de autocomplacencia, algo se ha desdibujado. Nos hemos acostumbrado a vivir sin pausa, consumiendo no solo comida, sino contenido, chismes, noticias, dramas ajenos. Todo en dosis constantes, como si fuéramos el ombligo del universo. Y cuando uno es el centro, los demás terminan siendo paisaje. Extras en la película de nuestra propia satisfacción. La empatía se atrofia. El otro deja de importar.

Y entonces aparece esta práctica antigua que consiste en decir “no”. En privarse. En ayunar. Pero ojo, no hablo del ayuno intermitente ni de propósitos de año nuevo. Hablo de algo más subversivo: de aprender a poner freno al deseo para que el alma vuelva a tener espacio. Porque privarse con intención ha sido, desde siempre, una forma de poner atención. Jesús lo hizo cuarenta días en el desierto, Buda bajo un árbol, y nuestras abuelas cada viernes de Cuaresma sin saber de neurociencia. En todas las tradiciones, el ayuno aparece como una herramienta para ordenar el deseo. Para recordarnos que no todo gira alrededor de nuestro impulso inmediato. Es una pedagogía del gusto, sí, pero también del alma.

Lo curioso es que el mecanismo tiene su ciencia. En la era de la dopamina fácil —esa que se dispara con cada notificación, con cada bocado ultra procesado, con cada like— el cuerpo se acostumbra. Pide más y más para sentir lo mismo. Y uno termina atrapado en esa rueda de hámster: más dulces, más series, más escándalos. Siempre más. Hasta que el alma se embota y los matices desaparecen.

El ayuno actúa como un reset. Reduce el ruido. Y en ese silencio, algo vuelve a escucharse: ¡hay otros! Que hay un mundo más allá de mis antojos. Que tal vez mi felicidad no depende de tenerlo todo, sino de aprender a esperar,

a compartir, a mirar de frente. Ahí está el verdadero acto subversivo: cuando ayuno, dejo de ser el centro. Y al dejar de serlo, mis ojos se abren al que está al lado. Pero también se puede ayunar de uno mismo. Dejar de hablar para escuchar de verdad. Ceder el paso en una discusión. Dar algo que cueste, no solo lo que sobra. Visitar a quien está solo, aunque haya planes más atractivos. Esos son ayunos que no se notan, pero ensanchan el alma. Porque el ayuno que nace del amor siempre termina volviéndose mesa compartida. No es una condena al placer; es una escuela de humanidad. Enseña que el deseo puede moldearse, que la espera afila el gusto, y que la comunidad —esa que se reúne alrededor del pan— tiene un poder restaurador que ninguna pantalla puede dar.

Para quien anda en proceso de renovación —y quién no—, la mesa puede ser un pequeño monasterio. Un lugar donde el cuerpo aprende a escuchar, donde el gesto de partir el pan vuelve a ser signo y no solo alimento. Porque un plato puede traer la voz de una abuela, una canción, una tarde de infancia. El placer que llega tras la espera es más profundo. No es un pico efímero, sino una satisfacción que se asienta. Privarse con intención nos devuelve algo que la prisa nos robó: la capacidad de asombrarnos con lo sencillo. Un primer sorbo de café puede sorprender otra vez, no porque el café haya cambiado, sino porque quien lo toma es distinto: más atento, más presente, más agradecido.

El silencio del plato no es vacío. Es una llamada. Probar el ayuno es aceptar un experimento de amor propio y memoria comunitaria. No una penitencia, sino una oportunidad para que lo cotidiano recupere su misterio. Para que, al vaciarse un poco de nosotros mismos, quede espacio para lo esencial: el otro que nos necesita, el alma que despierta. Para descubrir, al fin, que cuando dejamos de ser el centro, hallamos el verdadero centro que sostiene nuestra humanidad.



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronoma



Facilitamos la construcción de tu marca,
optimizando tu cadena de suministro.

Seguridad

Experiencia

Flexibilidad

winesolutions.pe



Vinos con nuevo rumbo

Olga Fernández Rivera, Directora de Bodega Familia Fernández Rivera, nos cuenta la filosofía y novedades de sus vinos en Perú, ahora de la mano de Romovi Wines. La bodega, con tradición y terruño, refuerza su presencia en el país con este nuevo importador.

Escribe: Valeria Burga

¿Cómo nace la historia de Familia Fernández Rivera?

Hoy el grupo Familia Fernández Rivera está compuesto por cuatro bodegas: Tinto Pesquera y Condado de Aza, en la Ribera del Duero; Dehesa La Granja, cerca de la denominación de origen Toro; y El Vínculo, en La Mancha. Además, tenemos un hotel en Peñafiel y producimos aceite, garbanzos, queso y carne. Nuestra historia empieza en 1972 con Tinto Pesquera, en Pesquera del Duero, un pequeño pueblo de la Ribera del Duero. Fue el sueño de mi padre y mi madre, Alejandro y Esperanza, de elaborar vinos de calidad, y desde entonces busca-



mos revolucionar el mundo del vino con nuestra filosofía de producción.

¿Cuál es la filosofía de elaboración de sus vinos?

En nuestras cuatro bodegas seguimos la misma filosofía: elaboramos vinos 100% monovarietales, respetando cada viñedo y el terruño donde se encuentran. En Pesquera también producimos albillo mayor y vinos blancos. No hacemos cortes ni mezclas, y utilizamos barricas de roble americano y francés, fudres, ánforas de hormigón y tinajas de barro, dependiendo del vino y del terroir.

¿Qué perfil tienen sus vinos?

Nuestros vinos buscan expresar el lugar de origen. Son clásicos, pero reflejan profundamente el carácter del terreno y la altura de cada viñedo. Las fermentaciones son espontáneas, los viñedos ecológicos y la elaboración lo más natural posible. Por eso, aunque la filosofía es común, cada bodega tiene vinos completamente distintos que representan su terruño.

Actualmente, ¿en cuántos países están presentes?

Estamos en alrededor de 70 países, y ahora nuestros vinos llegan oficialmente a Perú de la mano de Romovi Wines. Perú es un mercado prometededor porque la gastronomía tiene gran importancia y eso abre oportunidades para introducir vinos de calidad.

¿Cómo surge la alianza con Romovi Wines?

Creemos que Romovi será un compañero ideal de viaje: es una importadora sólida, con experiencia en Perú





y un enfoque claro en calidad. La alianza nos permitirá reposicionar la marca, reforzando su presencia en restaurantes, tiendas especializadas y supermercados seleccionados.

¿Qué novedades traen para nuestro país?

Para el mercado peruano lanzaremos la Temeraria, una nueva referencia que empezaremos a presentar de cero. También estamos trabajando con albillo mayor, un blanco que recupera viñas viejas de 50 a 60 años, y contamos con vinos rosados de Dehesa La Granja, que están teniendo muy buena aceptación gracias a su concentración de color y fruta. Además, nuestras líneas clásicas como Tinto Pesquera y Condado de Aza seguirán estando presentes.

¿Qué distingue a Familia Fernández Rivera frente a otras bodegas españolas?

Cada bodega tiene identidad propia, aunque compartamos equipo técnico y filosofía. Mantenemos un equilibrio entre tradición e innovación: crianzas clásicas, y al mismo tiempo, vinos modernos que priorizan la fruta y pasan por diferentes formatos de madera, fudres y ánforas. Esa combinación de respeto al producto y carácter único de cada bodega nos hace diferentes.

¿Qué esperan para 2026 en Perú?

El objetivo principal es reposicionar la marca, consolidar nuestra presencia y mantener siempre el respeto al producto. Estamos convencidos de que con Romovi haremos un gran equipo, presentando vinos de alta calidad y nuevas referencias que conecten con el consumidor peruano.

Irremediables Vol. 1: cuando el norte habló el idioma de la coctelería latinoamericana

Por Juan Diego Romero

Trujillo no solo recibió un evento. Recibió una declaración de intenciones. “Irremediables Volumen 1” fue, ante todo, una reunión de oficio, identidad y comunidad. Desde muy temprano, la jornada comenzó con un enfoque profundamente educativo: charlas, intercambio técnico y diálogo abierto con la comunidad de bartenders del norte del país. No fue un simple guest shift itinerante; fue un espacio donde se compartieron procesos, aprendizajes —también errores— y visiones de futuro.

La hospitalidad de Boticario Bar marcó el tono desde el inicio: un equipo comprometido, atento y consciente de que el crecimiento de la escena no depende de individualidades, sino de colaboración. Esa energía se sintió en cada conversación, en cada barra compartida y en cada brindis al final de la jornada. En esta primera edición, los exponentes locales fuimos Manuel Cigarróstegui y yo, representando al Perú junto a colegas argentinos que trajeron consigo distintas escuelas y miradas de la coctelería latinoamericana.

El primero en salir al escenario con la charla “Del Agave al Oficio” fui yo. La ponencia integró el proceso del tequila como ejemplo de origen y sostenibilidad, la responsabilidad del bartender frente al producto y la marca personal como parte natural de la profesionalización. Hablamos de entender la cadena completa —del campo a la barra— y de asumir que hoy el bartender no solo prepara cócteles: necesita técnica sólida, una identidad clara y la visibilidad necesaria para que su trabajo trascienda. La marca personal no se trata de ego, sino de coherencia entre lo que se hace detrás de la barra y lo que se proyecta fuera de ella.

Manuel Cigarróstegui es un oficio en estado puro y en su Master Class “La importancia del know how propio” demostró por qué es considerado uno de los maestros más influyentes de la coctelería en el Perú. Décadas de experiencia, formación constante de bartenders y hoy, al frente de Muna Craft Bar, ha construido algo que trasciende la barra: un verdadero templo de coctelería avanzada. Su laboratorio no es una moda; es un espacio de investigación que tiene todo para marcar tendencia en el Perú, en Latinoamérica y —por qué no— en el mundo. Su enfoque combina técnica rigurosa, incorporación de insumos poco comunes del Perú y una obsesión saludable por la mejora continua. Lo acompañó Alejandra Hermoza, finalista de World Class 2025: joven, técnicamente impecable y con una proyección que confirma que el relevo generacional peruano viene fuerte y bien preparado.

Desde Argentina llegaron tres miradas distintas. Mati Visconti @mativisconti_cantineroer, desde Entre Ríos, puso el foco en la sostenibilidad real: el trabajo con el campo, el respeto por el producto y la coherencia entre discurso y práctica. Su proyecto Cantinero Entrerriano, donde tiene Kumquat, su sangría en lata y el impulso que ha dado al productor local demuestran que la innovación



también puede ser accesible y escalable. En su charla dejó claro que la coctelería latinoamericana no puede crecer desconectada de su territorio.

Martín Tummino @swizzologist, a quien muchos consideramos una eminencia, reafirmó su lugar como uno de los mayores referentes del Tiki moderno en la región. Su conocimiento histórico, técnico y cultural es profundo, pero lo más valioso es cómo logra reinterpretar esa tradición desde Argentina y Latinoamérica. Su charla fue una oda al universo Tiki, respaldada por los libros que ha escrito sobre el tema. En sus guest shifts integra los cinco sentidos con precisión: estética Tiki, herramientas específicas, música,

aromas y sabores coherentes con la narrativa. Una experiencia completa.

Y finalmente, Fede Cuco @fedecuco. Representante de la vieja guardia argentina, pero con una vigencia absoluta. Su forma de comunicar es directa, divertida y didáctica. Es el cantinero clásico: el confidente detrás de la barra, el que entiende que el centro no es él, sino el cliente y el cóctel perfectamente balanceado. Promueve la coctelería argentina y latinoamericana desde la esencia histórica del cantinero: técnica sólida, hospitalidad genuina y mucha energía. Hoy, esa coherencia tiene un valor enorme.

Lo que hizo especial a Irremediables Vol. 1 no fue solo la calidad de los exponentes, sino la diversidad de escuelas conviviendo en un mismo espacio: la técnica de laboratorio, la sostenibilidad territorial, el Tiki reinterpretado, la cantina clásica, la formación estructurada y la construcción estratégica de marca personal como herramienta de crecimiento profesional. Todo eso es coctelería latinoamericana. No hay una sola manera de hacerlo bien. Eventos como este demuestran que el crecimiento de nuestra industria no pasa únicamente por rankings o premios, sino por encuentros donde se comparte conocimiento sin ego y se fortalece la comunidad.

El norte del Perú respondió con entusiasmo, curiosidad y compromiso. Y eso confirma algo importante: el talento no está concentrado en una sola ciudad. La conversación es regional, es latinoamericana y es cada vez más sólida. Si este fue el primer volumen, el futuro promete ser todavía más ambicioso. Porque cuando el oficio se comparte con generosidad, la escena completa evoluciona. Y eso, en definitiva, es irremediable.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana @jdromer

not yesterday, not tomorrow, nhow!

nhow

LIMA

NUEVOS MITOS

NUEVOS RITOS



CREATIVIDAD ARTE Y SABORES

en el corazón más vibrante de la ciudad

Calle Atahualpa 155, Miraflores | www.nhow-hotels.com/es/nhow-lima

Inti



Intipalka marca el rumbo

En el Informe Perú 2026 de Guía Descorchados, Intipalka reafirma su liderazgo con altos puntajes y presencia en los principales rankings. Desde su icónico N1 hasta la consolidación de la línea Patrimonial, la bodega confirma la madurez y proyección del vino peruano.

El vino peruano continúa afinando su discurso y encontrando una voz cada vez más definida. Así lo confirma el Informe Perú 2026 de Guía Descorchados, una de las publicaciones más influyentes de la región, que año tras año ofrece una radiografía precisa del momento que vive la industria local. En esta nueva edición, Intipalka reafirma su protagonismo con una presencia sólida en distintas categorías, reflejo de un trabajo consistente y sostenido en el tiempo.

El mayor reconocimiento de la bodega llega de la mano del In-

tipalka N1 2023, que alcanza 94 puntos y se posiciona en el Top Ten de Tintos, además de ingresar al Ranking de Mejores Tintos. Este blend de Malbec, Tannat, Petit Verdot y Cabernet Sauvignon confirma la capacidad del equipo enológico para ensamblar estructura y elegancia. La crítica destaca su complejidad aromática, con fruta madura bien definida, buen volumen en boca y taninos pulidos que aportan equilibrio. Se trata de un tinto que consolida el estándar de calidad de la casa y que dialoga con las tendencias contemporáneas sin perder identidad.

Uno de los capítulos más interesantes de esta edición se escribe desde la línea Patrimonial, una propuesta que ha ido ganando espacio en la conversación enológica nacional. Patrimonial Torontel 2025 obtiene 92 puntos, ingresa al Top Ten de Blancos y es distinguido como vino Revelación. El reconocimiento no es menor: el Torontel, históricamente vinculado al pisco, demuestra aquí su potencial para ofrecer frescura, carácter aromático y definición varietal bajo un enfoque estrictamente vitivinícola.

En la misma línea, Patrimonial Italia 2025 alcanza 91 puntos y se instala en el Ranking, mientras que Patrimonial Negra Criolla 2025 también obtiene 91 puntos y entra al Top Ten de Tintos. Este desempeño confirma la consistencia del proyecto Patrimonial, que apuesta por reinterpretar cepas tradicionalmente asociadas a la destilación y devolverlas al vino con una mirada contemporánea. El resultado es una colección que rescata memoria agrícola, pero con precisión técnica y vocación de guarda.

En el segmento de blancos, Intipalka mantiene un desempeño parejo y competitivo. Intipalka Chardonnay 2025, con 91 puntos, se ubica en el Top Ten de Blancos, mostrando equilibrio entre fruta, frescura y trabajo de bodega. Por su parte, Intipalka Sauvignon Blanc 2025 y Reserva de Familia Blanco 2024 alcanzan 90 puntos, integrando el Ran-





king de Mejores Blancos. Son etiquetas que refuerzan la idea de vinos francos, de expresión limpia y coherente con el perfil del consumidor actual.

Los tintos de línea también presentan resultados destacados. El Intipalka Reserva Cabernet Sauvignon – Syrah 2024 obtiene 90 puntos, ingresando tanto al Top Ten como al Ranking de Mejores Tintos. Lo acompañan Intipalka Syrah 2025 e Intipalka Tannat 2025, ambos con 90 puntos, confirmando la regularidad de la bodega en distintas cepas y estilos.

Más allá de las cifras, el Informe Perú 2026 deja una lectura clara para quienes siguen de cerca la evolución del vino peruano. Intipalka continúa afinando su identidad en copa: vinos de fruta expresiva, estructura equilibrada y una elegancia que se percibe cada vez más definida. La reiterada presencia de la bodega en la evaluación de Guía Descorchados no solo valida su trabajo técnico, sino que evidencia un aprendizaje profundo sobre el terroir peruano y su potencial. En un escenario donde el consumidor exige autenticidad y coherencia, estos resultados refuerzan la idea de que el vino peruano atraviesa una etapa de madurez. Y en ese mapa, Intipalka se consolida como uno de los nombres que mejor interpreta el presente —y proyecta el futuro— de la vitivinicultura nacional.

El café que regenera los andes

Por Rosa Bonilla*

En el corazón de Cusco, la Alianza Andina para el Desarrollo Sostenible (AADS) está transformando el futuro rural. Su modelo no se basa en asistencia, sino en soberanía: la capacidad de las comunidades para gestionar su riqueza económica y ambiental. El ejemplo más vibrante es su café de especialidad, un puente entre la conservación del bosque nublado y la prosperidad familiar.

Impacto Social: Dignidad desde el Origen

Históricamente, la falta de oportunidades empujaba a los jóvenes hacia la migración, fragmentando el tejido social. La AADS revirtió esta tendencia mediante la Cooperativa Café Orígenes, donde los productores son dueños de la cadena de valor.

El liderazgo femenino es central: más de 100 mujeres han sido capacitadas en gobernanza, asegurando que los ingresos se reinviertan en salud y educación. Al eliminar intermediarios, el valor de exportación subió de \$5.90 a \$7.70 por kilo en el último año, convirtiendo el campo en una opción de vida digna.

Impacto Ambiental: Bosques que Respiran

A través del Proyecto Yungas, la agricultura se con-

virtió en aliada de la conservación. Frente a la deforestación convencional, la Alianza promueve la agroforestería regenerativa. El café bajo sombra crece bajo árboles nativos, protegiendo corredores biológicos y evitando la erosión en la ceja de la selva. Como custodios del ecosistema, las comunidades protegen activamente más de 35,000 hectáreas de bosque, garantizando la pureza de las cuencas hídricas que abastecen al Valle Sagrado.

El Vínculo Global

El café de especialidad de la Alianza no es solo un producto premium; es un ejercicio de transparencia radical. Cada grano permite al consumidor financiar directamente la restauración de un ecosistema vital y el bienestar de familias andinas. La labor de la AADS demuestra que el desarrollo sostenible no es una utopía: es el equilibrio perfecto entre una taza excepcional y una comunidad que prospera protegiendo su tierra. Un modelo donde conservación y prosperidad van de la mano.



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata



MIL DEMONIOS

BODEGA

SIN REGLAS

Created and Drunk by owners

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Burbujas co



on historia

En su regreso a Lima, Enrique Durández, Export Manager, y Joaquín Blasco, Director de General de Juvé & Camps, conversan sobre el aniversario del Juvé & Camps Reserva de la Familia y la apuesta por el nuevo Juvé & Camps Reserva de la Familia Rosé.

Escribe: Valeria Burga
Fotos de Jaime Cuellar

Han pasado ocho meses desde su última visita. ¿Qué los trae de regreso?

Enrique Durández: Volvemos en un año muy especial. El Reserva de la Familia cumple 50 años y queríamos compartir esta

celebración con Perú, que es uno de nuestros mercados más importantes en el mundo.

Joaquín Blasco: Además, regresar a Lima siempre es un placer. Aquí la gastronomía y el consumidor entienden cada vez más el

espumoso como vino de mesa, no solo de celebración.

¿Cómo nació el Reserva de la Familia?

Durández: En los años 70, cuando predominaban los semisecos



con más de 30 gramos de azúcar por litro, Josep Juvé Camps elaboró para consumo familiar un Brut Nature sin adición de azúcar en el licor de expedición. Fue una ruptura total.

Blasco: Y no solo por el azúcar. Apostó por más de 36 meses de crianza en botella —cuando lo habitual eran nueve— trabajando con xarel·lo, macabeo y parellada. Esa larga guarda aportó complejidad y una burbuja finísima. Cuando lo ofrecían a visitantes, tuvo tanta aceptación que en 1976 salió al mercado español.

¿Qué significa hoy Perú para la bodega?

Durández: Es un país clave. Estamos en 65 mercados, pero aquí llevamos 25 años y casi dos décadas de la mano de LC Group. El posicionamiento es

sólido y el reconocimiento de marca, altísimo.

Blasco: Lo interesante es la evolución. Antes el espumoso era nocturno; ahora se valora su versatilidad gastronómica. La cocina peruana —con acidez marcada y presencia de umami en la nikkei— encuentra en el Brut Nature un aliado natural.

¿Ha sido fácil introducir un perfil tan seco?

Blasco: No siempre. El paladar latino está habituado al dulzor. Nuestro Brut “Púrpura”, con siete gramos de azúcar, abrió camino.

Durández: Pero hoy el Reserva de la Familia ya representa el 30% de nuestras ventas en Perú. La restauración ha sido clave, promoviendo su consumo en mesa, como corresponde.

Este aniversario llega con un rosado. ¿Cómo surgió?

Durández: El Family estaba “solo”, no tenía pareja. Sentíamos que necesitaba un equivalente rosado.

Blasco: El desafío fue técnico y conceptual: hacer un rosado Brut Nature es complejo, porque el consumidor espera fruta golosa y dulzor. Tras varios intentos, lanzamos en noviembre de 2024 el Reserva de la Familia Rosé, con tres años de crianza y un cupaje de xarel·lo, pinot noir y garnacha.

¿Cómo lo describen en la copa?

Blasco: Tiene un color muy pálido, casi oro rosa. En nariz aparecen cerezas y frutos rojos; en boca es seco, largo, estructurado. Es tremendamente gastronómico.

¿Con qué lo maridarían en Perú?

Durández: Con tiraditos, conchas, ceviche.

Blasco: Y me atrevo con mollejas o platos grasos: la sequedad limpia el paladar y realza el sabor.

¿Qué otras acciones preparan para el 50 aniversario?

Durández: Traeremos una edición limitada de la añada 2009: solo 850 botellas para el mundo. Queremos mostrar su capacidad de guarda y evolución.

Blasco: También nos visitará en octubre la cuarta generación, Meritxell Juvé, para encuentros pequeños y cercanos. Más que hablar, viene a escuchar al mercado peruano.

Maridaje en altura: experiencia en Ambra Rooftop

En Ambra, el rooftop del Hotel Pullman Miraflores, el maridaje confirmó la vocación gastronómica de ambos espumosos. El Reserva de la Familia Rosé acompañó un crispy rice con tartar de salmón, hummus de palta y ajonjolí: su burbuja fina y sequedad equilibraron la grasa y el picante. Los spring rolls de lomo con salsa anticuchera encontraron en el Reserva de la Familia blanco un contrapunto vibrante; sus notas de frutos rojos dialogaron con el ahumado y el toque cítrico. Quedó claro que estas burbujas no solo celebran: construyen armonías en la mesa.



De la fermentación del cacao a la cerveza

Por Silvia de Tomás

¿Sabías que gran parte del aroma y del sabor en la cerveza se construye gracias a la levadura durante la fermentación? Cuando pensamos en cerveza imaginamos maltas y lúpulos. Sin embargo, el momento decisivo ocurre cuando un microorganismo transforma azúcares en alcohol y en cientos de compuestos aromáticos: ésteres, fenoles, alcoholes superiores y otros metabolitos secundarios que definen el carácter en la copa. Fermentar es trabajar con vida, con variables dinámicas que moldean la identidad.

En el norte del Perú, en el remoto Cañón del Maraño, se desarrolló una historia que empezó en el cacao y terminó dialogando con la cerveza. En 2007, Dan Pearson y Brian Horsley, fundadores de Maraño Chocolate, redescubrieron una variedad de cacao que se creía desaparecida desde 1916: el Pure Nacional, reconocido históricamente por sus granos blancos y su perfil aromático delicado. Tras enviar muestras al laboratorio de genética del USDA, se confirmó que se trataba de la misma variedad que había dominado el mercado del chocolate fino antes de desaparecer por enfermedades que afectaron los cultivos originales.

Como todo cacao fino, el Pure Nacional desarrolla su complejidad a través de la fermentación. Una vez cosechados, los granos y su pulpa blanca fermentan en contacto con microorganismos naturales del entorno. Esa actividad microbiana transforma compuestos, genera precursores aromáticos y permite que, durante el tostado, emerjan notas frutales, florales y especiadas características. El chocolate también es el resultado de un ecosistema microscópico activo.

Entre 2015 y 2016, fenómenos asociados a El Niño alteraron las condiciones ambientales del Maraño, impactando la microflora responsable del perfil del cacao. Con la intención de preservarla, el equipo de Maraño Chocolate contactó a White Labs para intentar aislar la levadura presente en la fermentación de los granos. El propósito inicial fue conservar esa expresión microbiana del territorio. White Labs logró aislar y estabilizar una cepa proveniente de esa fermentación y posteriormente evaluó su capacidad de fermentar mosto cervecero. Así surgió la WLP546 Maraño Canyon Wild Cacao.

Técnicamente presenta una atenuación media (65–70%), baja floculación, tolerancia alcohólica entre 5 y 10% y un rango óptimo de fermentación entre 18 y 24 °C. En términos sensoriales puede generar características frutales, fe-



nólicas y ligeramente silvestres, cualidades que la hacen atractiva para estilos farmhouse y saison. Incluso se sugiere su uso en combinación con cepas de mayor atenuación para optimizar el desempeño fermentativo. Su origen está en la fermentación del cacao Pure Nacional del Maraño. Su aplicación en cerveza es el resultado de investigación, aislamiento y evaluación técnica. El recorrido de esta levadura conecta biodiversidad, ciencia y fermentación contemporánea.

Este caso invita a ampliar la conversación sobre territorio y microbiología. El Perú alberga ecosistemas fermentativos diversos: cacao, maíz, frutas amazónicas, fermentos tradicionales como la chicha de jora. Cada uno constituye un paisaje microscópico con potencial de estudio, caracterización y aplicación. La identidad fermentativa se construye a partir de procesos, investigación y tiempo. La historia del WLP546 evidencia cómo un entorno específico puede trascender su origen y dialogar con otras bebidas. Más que una afirmación cerrada, representa una posibilidad abierta dentro del mapa biológico peruano.

En los próximos meses, desde Cerveceria Two Broders, trabajaremos una cerveza con esta cepa proveniente del cacao del Maraño. Será una exploración técnica y sensorial que conecte cacao, fermentación y territorio, entendiendo que cada fermentación es también una forma de interpretar el paisaje. El territorio también fermenta, y su dimensión microscópica merece ser observada con la misma profundidad que celebramos sus ingredientes visibles. Te invito a reflexionar sobre cómo exploramos nuestra biodiversidad con rigor, cómo traducimos microbiología en identidad líquida y cómo usamos la creatividad como puente entre tradición e innovación. ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas

Importado y distribuido por L.C. GROUP S.A.C.

Juvé & Camps

95
Puntos

GUÍA
GOURMETS
2026

94
Puntos

Guía
Proensa
2026



Wine Spectator | TOP 100

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

A JAGUAR



Rompiendo Paradigmas

María Gabriela Henostroza une la danza y la coctelería en un proyecto único. 'Dancetender' transforma la barra en escenario y la experiencia de beber en espectáculo. Una nueva forma de disfrutar la mixología con ritmo y creatividad."

Por Valeria Burga

Maga, ¿cómo surgió la idea de combinar tu pasión por la danza con la barra?

La verdad es que siempre quise juntar mis dos pasiones. Como bailarina profesional, desde muy joven soñé con hacer algo que uniera lo artístico con lo que hoy es mi carrera de bartender. El primer lanzamiento oficial de este proyecto, que llamé "dancetender", fue en Ambar Rooftop, y la recepción del público fue increíble. No solo clientes habituales del rubro, sino también gente nueva, curiosa por probar coctelería de alta gama con un show de danza. La idea es darle un twist a los guests tradicionales,

que generen comunidad y abran a las personas a nuevos sabores y experiencias.

¿Cómo empezaste en la danza y la coctelería? ¿Qué vino primero?

Bailarina, definitivamente. Estudié Ingeniería Industrial en la PUCP, pero la danza siempre fue mi norte. Llegué hasta el octavo ciclo de ingeniería, pero era demasiado estresante compaginarlo con la danza profesional. Me decidí por mi vocación y comencé a invertir en cursos de danza, financiando mis propios estudios a través de trabajos de barra y servicio.

¿Qué estilos de danza dominas?

Trabajo principalmente el sexy dance, bailo en stilettos, pero también salsa, bachata, rumba, dancehall, street jazz y hip hop. Todo esto con una base sólida en ballet y contemporáneo. El dancehall, de hecho, es mi fuerte: es muy enérgico, con raíces en la música de Jamaica, y me permite conectar con el público de manera única.

¿Cómo llegaste a la coctelería y a hoteles de alto nivel como Belmond?

Empecé como server y ascendí a capitán, lo que me permitió financiar mis estudios de danza.



Luego hice cross training en cocina y barra; la barra me fascinó, porque es un escenario donde podía desplegar mi creatividad. Llevo seis años en la coctelería y, a la par, seguí vinculada a la danza. Trabajé en Pullman Miraflores, Maido y Belmond, donde la hospitalidad y la investigación de coctelería son esenciales.

¿Y cómo se da ese momento de

“dancetender”?

Todo empezó casi de manera espontánea. Mientras trabajaba en un rooftop, con música en vivo y mucho movimiento, me sentí en mi elemento: bailando mientras preparaba cócteles, sin afectar la calidad ni el servicio. Esa conexión con el público fue tan potente que decidí formalizarlo como proyecto. La danza permite generar emociones, y eso mar-

ca la experiencia de las personas, además de aportar rentabilidad al bar.

¿Cuál es tu estilo de coctelería?

Me especializo en sours y aperitivos. Me gusta jugar con perfiles de sabor, fermentaciones, hongos, umami. Todo con investigación y cuidado. Por ejemplo, en el lanzamiento creamos una reversión del Hemingway Daiquiri que encajaba con la música y la temática del evento. Cada detalle importa: el baile, la be-



bida, la música y la cultura del destilado.

¿Qué diferencias encuentras entre la barra de hotel y otros espacios?

La hospitalidad del hotel es muy exigente; requiere atención al detalle y precisión. Pero me permitió absorber técnicas de servicio que ahora aplico en mi proyecto. En un rooftop o bar urbano, puedo añadir mi sello: bailar, interactuar, transmitir emociones. Eso no solo eleva la experiencia



del cliente, sino que marca la diferencia en la escena local.

¿Has pensado en formar un equipo para “dancetender”?

Sí, mi sueño es empoderar a otras mujeres bartenders que quieran bailar. Ya contacté a varias chicas que se entusiasmaron con la idea, y estoy organizando grabaciones y nuevos eventos. Mi intención es crear un movimiento, algo similar al flair en coctelería, pero con danza. Que inspire a más personas, mujeres y hombres, a desarrollar su estilo y creatividad detrás de la barra.

¿Qué mensaje darías a quienes buscan combinar sus pasiones?

Que se atrevan. Cuando unes tus pasiones y presentas algo auténtico al público, no solo generas

ingresos, sino felicidad. No es trabajo si disfrutas cada segundo. En mi caso, bailar mientras sirvo cócteles me llena de plenitud. El éxito no solo es profesional, sino personal: disfrutar el proceso, el esfuerzo, la disciplina y la creatividad.

Por último, ¿qué sigue para “dancetender”?

El proyecto continúa con nuevos eventos, como el próximo en Sal-seáte este 20 de febrero con otra temática musical y de coctelería. La visión es que esto se convierta en un movimiento, que inspire a bartenders a salir de la rutina, a ser creativos y a explorar la conexión entre el arte de la danza y la barra. Es hora de romper paradigmas en la coctelería peruana, y este es solo el comienzo.



Grasa y taninos: el equilibrio invisible e incondicional

Por Roberto Boyle*

En la columna anterior dijimos que el maridaje empieza en el corte, no en la copa. Hoy entramos en uno de los principios más importantes para entender carne y vino: la relación entre grasa y taninos. Cuando hablamos de cortes como rib eye, picaña o bife angosto bien marmoleado, hablamos de grasa intramuscular. Esa grasa es sabor, jugosidad y textura, que la tiene la carne de alta calidad, pero también es peso en boca.

Y el peso necesita equilibrio.

Los taninos —presentes principalmente en vinos tintos con crianza (barrica) o estructura— tienen una cualidad clave: generan sensación de sequedad y firmeza. Cuando un vino tánico entra en contacto con una carne grasa, ocurre algo interesante. La grasa suaviza la sensación de aspereza del vino, y el vino limpia la untuosidad de la carne. Ahí aparece el equilibrio. ¡Un matrimonio perfecto! Un corte intenso con un vino demasiado ligero suele dejar la bebida opacada. Un vino excesivamente estructurado con un corte magro puede resultar agresivo. El maridaje funciona cuando ambos se potencian sin imponerse.

Por eso, cortes con alto marmoleo suelen llevarse bien con vinos de mayor cuerpo, taninos presentes y cierta crianza en madera. No por tradición, sino por estructura. Pero cuidado: el punto de cocción también influye. Una carne en término medio man-

tiene más jugos y textura. Una carne más cocida concentra sabores y modifica la percepción de grasa. El vino que acompaña también debería ajustarse a esa decisión. El maridaje no es una fórmula rígida. Es lectura, interpretación, razonamiento. Y aquí aparece otra dimensión interesante: la parrilla. El ahumado, el sellado fuerte y la reacción de Maillard agregan capas de sabor que pueden dialogar con vinos más complejos e incluso con bebidas de mayor carácter.

Entender grasa y taninos es entender limpieza y equilibrio. Es comprender por qué ciertos vinos parecen “hechos” para determinados cortes, cuando en realidad lo que ocurre es una interacción química y sensorial muy lógica. No se trata de elegir el vino más caro. Se trata de elegir el vino correcto para la carne correcta. En la próxima entrega entraremos en el otro extremo: cortes magros y vinos más frescos. Porque no todo en la parrilla es intensidad. La parrilla se disfruta mejor cuando la copa entiende el plato.



* @rboylechef
Chef ejecutivo Inpelsa
Representante de Certified Angus Beef
@gourmeatperu

Importado y
distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.

LA LINDA

LUIGI BOSCA WINES

FRESCO

EXPRESIVO



LA LINDA
ROSÉ MALBEC

LUJÁN DE CUYO
MENDOZA, ARGENTINA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



En el año en que cumple 135 años de historia, Flor de Caña presenta la renovación visual de su portafolio de botellas, una evolución estética que proyecta una identidad más moderna y exótica, sin alterar la esencia que la ha definido desde su fundación en 1890.

Bajo el concepto “Nuevo look, mismo espíritu”, la marca actualiza su imagen como parte de un proceso natural de crecimiento y consolidación en el segmento premium. La nueva propuesta gráfica busca apor-

tar mayor claridad y coherencia al portafolio, fortaleciendo su presencia en el punto de venta y conectando con un consumidor contemporáneo que no solo aprecia la calidad del destilado, sino también la historia, el origen y la autenticidad que respaldan cada etiqueta.

La transformación es visual, pero el corazón del producto permanece intacto. Cada expresión continúa elaborándose bajo el mismo proceso que ha cimentado su prestigio internacional: un ron añejado naturalmente a la sombra de un volcán activo,

sin azúcar añadida y bajo un modelo de producción responsable. La marca ostenta con orgullo las certificaciones Carbono Neutral y Fair Trade, reafirmando un compromiso ambiental y social que hoy resulta tan relevante como el sabor mismo.

La nueva identidad pone en valor los pilares que constituyen el ADN de la casa ronera: su legado familiar de cinco generaciones, su origen volcánico y su liderazgo en sostenibilidad. El rediseño no solo estiliza la botella, sino que refuerza la narrativa de marca en cada punto de



contacto, elevando la experiencia del consumidor y alineándose con estándares globales de sofisticación y transparencia.

“Esta nueva imagen refleja la evolución natural de Flor de Caña. Nos permite conectar mejor con el consumidor actual, reforzando nuestro origen, legado familiar y compromiso con la calidad y la sostenibilidad, mientras seguimos construyendo la marca en el segmento premium”, señala Michelle Fiol, Brand Manager de la firma.

El aniversario 135 no es solo una



cifra simbólica. Representa más de un siglo de historia familiar, innovación constante y adaptación a los tiempos, manteniendo como eje la producción responsable. Flor de Caña fue el primer destilado en el mundo en obtener la certificación Carbono Neutral y Fair Trade, y actualmente es producido con energía 100% renovable, añejado sin azúcar ni ingredientes artificiales.

Su liderazgo en sostenibilidad ha sido reconocido con distinciones internacionales como “Productor Sostenible de Destilados” en Francia, “Premio Marca Ética”

en el Reino Unido y “Mejor Destilería Sostenible de Ron” en Estados Unidos, consolidando su posicionamiento como referente global dentro de la industria.

Con esta renovación de imagen, la marca marca un nuevo hito en su trayectoria. La botella cambia; el espíritu permanece. A 135 años de su fundación, la casa reafirma que tradición y modernidad no son conceptos opuestos, sino fuerzas complementarias que, cuando se equilibran, permiten proyectar el legado hacia el futuro sin perder identidad.

De noche no se come ceviche

Por Chema Tovar Sanchez

Recuerdo bien mis primeras semanas tras aterrizar en Perú. Como extranjero, llegué con el paladar alerta y una obsesión casi monográfica por el ceviche. Para alguien que viene de fuera, la lógica es simple, si algo es el manjar nacional, debería estar disponible a cualquier hora, igual que un café en París o un taco en Ciudad de México. Mi primera gran derrota cultural ocurrió una noche cualquiera, pasadas las ocho, cuando el antojo me llevó a recorrer calles buscando ese frescor ácido, solo para encontrarme con persianas metálicas cerradas y miradas de extrañeza. “De noche no se come ceviche, Chema”, me decían mis amigos peruanos con una solemnidad que rozaba lo místico, como si estuviera preguntando por un ritual prohibido o un veneno lento.

Esa advertencia, que escuché como una máxima inamovible desde mi llegada, me resultaba fascinante y frustrante a la vez. ¿Cómo era posible que el plato más brillante del país tuviera un toque de queda? Sin embargo, mientras las luces de las nuevas barras marinas se encienden hoy al caer la tarde, cabe preguntarnos ¿De dónde nace este miedo al limón nocturno y qué tan real es su peligro? Lo cierto es que la respuesta no reside en los libros de medicina moderna, sino en la logística del siglo pasado y en una construcción social que hoy, ante la tecnología y la globalización, carece de sustento científico.

El origen de este tabú se cimenta en la precariedad de la cadena de frío de antaño. Antes de la democratización de la refrigeración industrial y la sofisticación del transporte térmico, el ritmo de nuestra gastronomía marina lo marcaba exclusivamente el terminal pesquero. El pescado llegaba de madrugada y se distribuía a los mercados al despuntar el alba, sin los sistemas de conservación que hoy damos por sentado, mantener la frescura extrema que exige un ceviche bajo el calor de la tarde era una misión casi imposible. Comer pescado crudo a las ocho de la noche en los años setenta o principios de los ochenta era, efectivamente, jugar a la ruleta rusa con la salud.

Como bien señala el investigador Víctor Manuel González Romero en su obra fundamental “Cebiche: Origen, Mitos y Verdades” (USMP, 2007), lo que hoy entendemos como una restricción de horario fue en su momento una medida de pura supervivencia sanitaria. El mito se alimentó de la costumbre del pescador, que celebraba su faena bajo el sol de mediodía, y así el plato quedó anclado a la luz solar por una inercia histórica que se trasladó del muelle a las mesas más refinadas de la capital, convirtiéndose en una regla no escrita que pocos se atrevían a cuestionar.

Acompañando a la logística, surgió el fantasma fisiológico, la idea de que “el limón de noche cae pesado”. Es fascinante notar la contradicción cultural en la que he vivido estos años. Mientras

el comensal local temía a su plato bandera al oscurecer, llenaba con entusiasmo los restaurantes de cocina japonesa para consumir pescado crudo sin el menor rastro de acidez o sospecha de indigestión. La ciencia es clara al respecto, la carne de pescado, al carecer de los tejidos conectivos complejos de las carnes rojas, se digiere en un lapso récord de entre 30 y 45 minutos. Nutricionalmente, un ceviche es una cena mucho más ligera y funcional que cualquier alternativa de comida rápida. De hecho, campañas institucionales promovidas por el Ministerio de la Producción y estudios académicos han buscado derribar esta creencia explicando que los aminoácidos del pescado blanco, como el triptófano, son precursores de la serotonina y la melatonina, favoreciendo, irónicamente, un descanso más reparador.

Gastón Acurio, en textos como “Perú, El País de los Cebiches” y su labor en “Cebiche Power”, reflexiona sobre cómo la identidad del plato ha mutado de ser un recurso de mercado a un objeto de culto global. El chef explica que la frescura hoy es una garantía técnica, no una cuestión de luz solar. Esta transición hacia el horario nocturno, impulsada ahora por la demanda del turismo y una visión comercial más amplia, es en realidad un acto de madurez gastronómica. Ya no dependemos de que el camión llegue a las cinco de la mañana para asegurar la calidad, las cámaras de ozono, el hielo seco y la trazabilidad del producto permiten que ese lenguado o esa cojinova lleguen a la mesa a las nueve de la noche con el mismo rigor y seguridad que al mediodía.

Escribo estas líneas convencido de que el mejor momento para un ceviche no lo dicta el segundero, sino el antojo genuino y la calidad del insumo. La apertura de cevicherías en horario nocturno no es solo una estrategia de marketing, sino la caída de un velo que nos impedía disfrutar de nuestra joya nacional a tiempo completo. La próxima vez que alguien le advierta sobre los supuestos peligros del limón nocturno, recuerde que los mitos, al igual que el pescado mal guardado, tienen fecha de caducidad. Y la de este prejuicio, afortunadamente, ya venció. Disfrutar de un ceviche bajo las estrellas no es una falta a la tradición, es un reconocimiento a la evolución de nuestra cocina, que finalmente se ha liberado de las sombras del pasado para brillar con luz propia, también cuando el sol se oculta.



Importado y
distribuido por
L.C. GROUP
S.A.C.

Escorihuela Gascón

GRAN RESERVA
CHARDONNAY

"Desde el corazón de nuestra finca en Agrelo nace esta línea Gran Reserva, la cual refleja la máxima expresión del terroir junto a la calidad, complejidad y elegancia de los vinos elaborados con los frutos obtenidos."



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Drakon

EXÓTICO Y REFINADO

Desde Ecuador llega a Perú una propuesta que une innovación, territorio y sostenibilidad en cada botella. Drakon, el primer destilado de pitahaya del mundo, se suma al portafolio de Lamartrade. Una nueva forma de entender los destilados de alta gama, pensada para la coctelería contemporánea y el consumo consciente.

El 2026 marcará un nuevo hito en el portafolio de Lamartrade Perú con la incorporación de Drakon, una línea de destilados ecuatorianos que combina innovación, origen y una fuerte identidad latinoamericana. Proveniente de La Felipa Fruit & Wine, Drakon no solo representa el ingreso de un producto disruptivo al mercado peruano, sino también una nueva forma de entender los destilados premium desde la sostenibilidad, la trazabilidad y el valor del territorio.

La Felipa Fruit & Wine es una empresa familiar ecuatoriana fundada por Luis Eduardo Vélez León junto a su hijo Juan Sebastián Vélez Reyes. Su historia nace en la Hacienda La Felipa, ubicada en Rocafuerte, Manabí, donde cultivan pitahaya roja en 30 hectáreas productivas. A diferencia de muchos proyectos emergentes, la compañía controla toda la cadena de valor: desde el cultivo del “fruit del dragón” hasta la fermentación, destilación y embotellado, realizados íntegramente en la hacienda familiar. Esta integración total

garantiza consistencia, calidad y una identidad clara en cada botella.

El producto insignia de la casa es Drakon Destilado, reconocido como el primer destilado de pitahaya del mundo. Elaborado a partir de la pulpa blanca de la pitahaya roja, este licor nace de un proceso artesanal que incluye fermentación natural y doble destilación, logrando un espíritu limpio, aromático y sorprendentemente delicado. En nariz, Drakon Destilado ofrece un perfil fresco y tropical, con notas de frutas exóticas y flores silvestres; en boca, se presenta naturalmente dulce, suave y con una textura aterciopelada que lo hace ideal tanto para beber solo como para la coctelería de autor.

Su presentación refuerza su carácter premium: una botella de vidrio de 750 ml con etiqueta negra, diseño patentado y una estética sobria que dialoga entre lo contemporáneo y lo artesanal. Este cuidado por el detalle ha sido clave para posicionar a Drakon en restaurantes y barras especializadas de Quito y Guayaquil, donde ya es protagonista de cócteles como el Drakon Sour u Old Drakon.

A esta propuesta se suma Drakon Triple Destilado, una versión de mayor pureza obtenida mediante triple destilación. Con 32% de





alcohol, este destilado eleva la experiencia sensorial al máximo nivel: aromas intensos de flores silvestres, maracuyá y cítricos, con un paladar dominado por notas de pera dulce y kiwi, y un final largo, equilibrado y sedoso. Su perfil lo convierte en un producto ideal para consumo solo o en cócteles de alta complejidad, pensados para una mixología más sofisticada.

Ambas expresiones han sido ampliamente reconocidas en el circuito internacional de bebidas espirituosas. Drakon ha acumulado más de una decena de medallas en competencias globales, incluyendo oros en Melbourne International Spirits Competition, TAG Global Spirits Awards en Las Vegas y Michelangelo Awards en Sudáfrica, consolidándose como un referente de innovación dentro del segmento de destilados premium.

La llegada de Drakon al portafolio de Lamartrade Perú en 2026 no solo amplía la oferta de bebidas de alta gama, sino que introduce al mercado local un destilado con narrativa, origen y propósito. Una propuesta que conecta agricultura, identidad y excelencia técnica, y que promete convertirse en un nuevo protagonista en barras, restaurantes y experiencias de consumo premium en el país.





De la duda a la Gran Medalla de Oro

Por Livio Pastorino Wagner*

Estábamos esperando con amigos pisqueros y un productor los resultados de un concurso nacional de pisco. Algunos de nosotros habíamos participado como catadores. El productor nos conversaba y nos decía: “No creo en estos concursos, no me convencen, hay algo que no me gusta”. Le preguntamos si había participado y con qué tipo de pisco. “Sí, con un pisco puro de Quebranta”. Para entonces se escuchaba al maestro de ceremonias mencionar a los ganadores. En eso escuchamos la marca y la bodega del productor: había ganado la Gran Medalla de Oro con su pisco Quebranta. Nos miramos... lo miramos. No lo podía creer. Solo dijimos: “¡Ya ves! ¡Felicitaciones!”. Nos abrazamos y brindamos con su pisco. Son cosas que ocurren en un concurso nacional de pisco.

Voy a darles algunos alcances sobre el Concurso Nacional del Pisco 2025, que después de 6 años se volvió a convocar. Estos concursos son un gran apoyo para los productores de pisco. Esta vez, los organizadores nombrados por la Comisión Nacional del Pisco (CONAPISCO) nos solicitaron a las tres asociaciones de catadores que presentaran nuestros catadores expertos. Nos permitieron 10, incluyendo uno de cada región pisquera, además de catadores noveles y una lista de recomendados. En total fuimos 42 jueces invitados a la cata los días 25, 26 y 27 de noviembre en el Gran Hotel Bolívar, Lima.

Es preciso recordar que las asociaciones de catadores no son reconocidas oficialmente por CONAPISCO. Los catadores somos independientes en el registro; ante la autoridad somos uno solo. En la Asociación Peruana de Catadores (ASPERCAT), desde el 2008 formamos catadores, los evaluamos y los mantenemos informados sobre lo último de las normas de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), sobre todo con respecto a los concursos internacionales de vino y bebidas espirituosas de origen vitivinícola. En este vigésimo sexto concurso nacional se aplicaron los nuevos puntajes y se utilizó la nueva ficha. Si desean más información, pueden seguir el enlace: <https://enelpaisdelpisco.blogspot.com/2025/10/revision-de-la-norma-oiv-de-los.html>

Para este tema del cambio de la ficha de cata y los puntajes, con ASPERCAT realizamos para nuestros asociados y público en general talleres de actualización de la Norma Resolución OIV-OENO 671A-2025 a partir de la segunda mitad del año 2025. Con lo cual, un buen grupo de catadores estuvieron preparados para el desafío de la cata en el concurso nacional. ¡Siempre listos!

La Comisión Nacional del Pisco (CONAPISCO) nombró al Dr. Armando San Román Alva, Director de la Dirección de Desarrollo Productivo del Ministerio de la Producción (PRODUCE), como Presidente del XXVI Concurso Nacional del Pisco Lima 2025. Las tres asociaciones de catadores, por mayoría, eligieron al Ing. Juan Mendiola Huayamares como Director de Cata. Por la OIV,

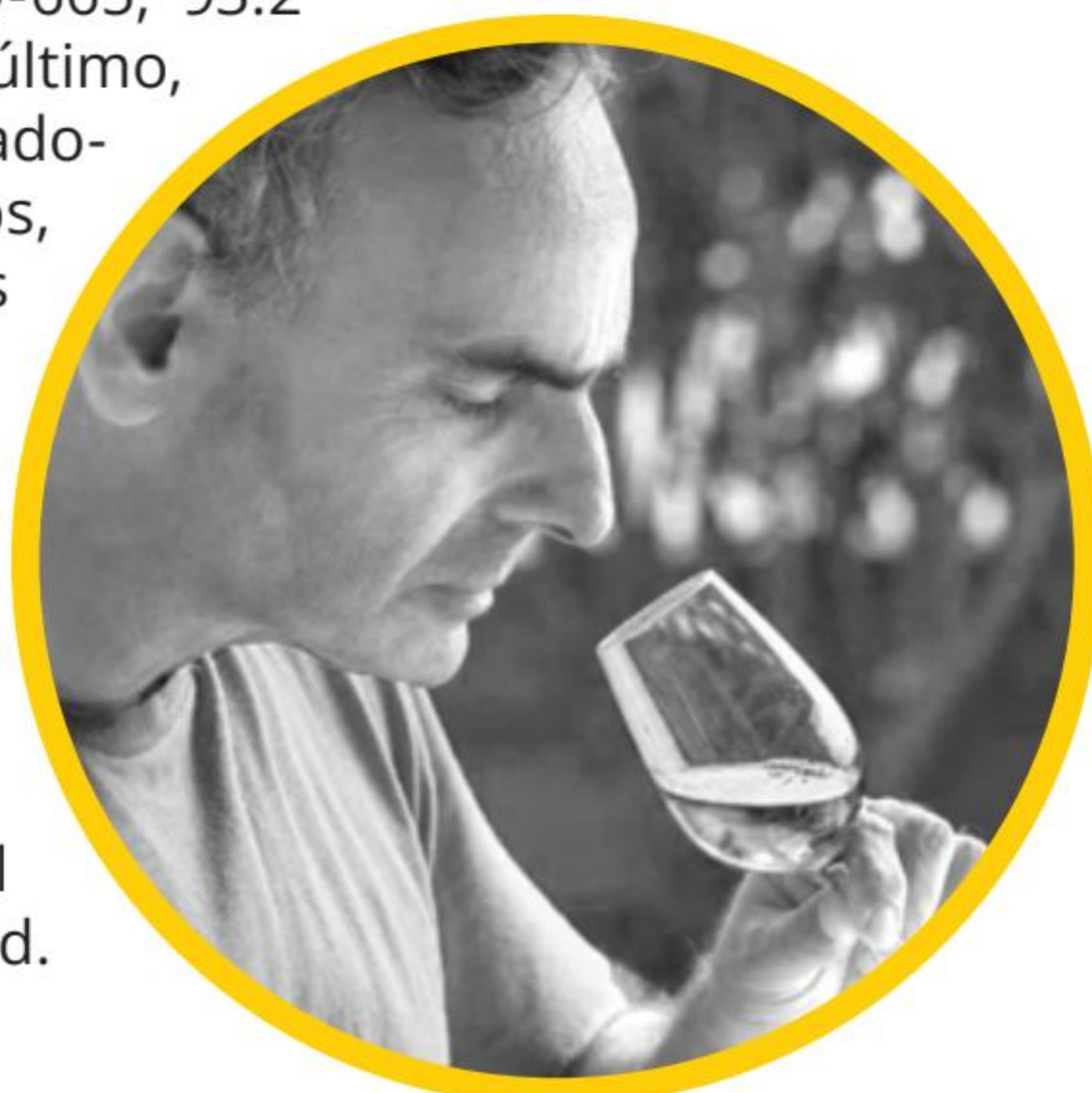
la veedora fue la Sra. Carmen Elena Castillo, del Ministerio de Relaciones Exteriores. Participaron más de 100 productores de pisco con 392 muestras.

El presidente, conjuntamente con el director de cata, nombra a los coordinadores de mesa. Fueron 6 mesas con 7 catadores cada una, de los cuales 5 eran expertos y dos noveles. La mayoría de las veces se considera 5 catadores expertos de las diferentes regiones. Cabe indicar que, si bien los noveles participan de la cata como todos, siguiendo las normas establecidas por el concurso, sus puntajes no son considerados para el cálculo final.

Tuve el honor de ser nombrado coordinador de la mesa N.º 03 para la primera etapa, que es el concurso regional. Fuimos cinco catadores expertos: de Tacna, Arequipa e Ica; dos de Lima; y dos noveles, uno de Lima y otro de Ica. Las muestras con 85 o más puntos OIV pasan al concurso nacional, donde vuelven a ser evaluadas por diferentes jueces.

Para el concurso nacional, de acuerdo con su facultad, el presidente decidió realizar una reconfiguración de las mesas con cambios de jueces y algunos coordinadores. La mesa N.º 04 la conformamos catadores de Moquegua, Ica y tres de Lima; los noveles de Arequipa y Lima. Nuevamente estuve como coordinador de mesa. Salvo algunos incidentes sin importancia, el concurso se realizó correctamente, siguiendo la norma de la OIV y el Reglamento del Concurso de Pisco 2025.

En el caso de la mesa N.º 03, en el concurso regional, nuestro puntaje más alto le correspondió a un pisco mosto verde aromático de Moquegua, con el código 842. Le dimos 91.60 puntos, que según el nuevo puntaje OIV equivale a Medalla de Oro. En el concurso nacional, en la mesa N.º 4, dos piscos Moscatel lograron la Gran Medalla de Oro: con código MO-670, 93.8 puntos (Moquegua) y código MO-665, 93.2 puntos (Arequipa). Por último, quisiera felicitar a los catadores expertos nombrados, la mayoría de los cuales contaba con el código de catador asignado desde el 2015 por el entonces Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco. Recuerden: catar, catar, catar y seguir catando. Disfruten del pisco con responsabilidad. ¡Hasta la próxima!



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
 Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011
www.liviopastorino.com
 @elmagozurdo

MÁS QUE UN CLUB, UN ESTILO DE VIDA



CLUB
EXPERIENCIA



ROMOVÍ
Wines - Spirits - Dots & Cigars

+51 974 260 166
@: CONCEPTOPLACERPERU

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe